Consulte «Quién es quién en los precios»

REVISTA DEL

# CONSUMIDOR

ISSN 0185-8874

## En este número: estudios de calidad sobre:

- Papel higiénico
- Servilletas
- Pañuelos desechables
- Servitoallas
- Harinas de trigo, de arroz y maíz

## Cereales para el desayuno: en calidad, ¡no todo es «miel sobre hojuelas»! Analizamos 28 presentaciones

Abril 1996 · Núm. 230 · México

$ 9.00

# La mejor limpieza con ARIEL®

Recomendado por la Càmara Nacional de la Industria Textil

Dudas y comentarios... CENTRO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR
CD. DE MÉXICO 264-00-08 LADA SIN COSTO 91-800-907-92

# SUMARIO

ABRIL DE 1996 • Núm. 230

**Editorial • 2**

• El papel y la información

**PROFECO en acción • 3**

• Foro Internacional «El consumo al final del milenio»
• Comparativo de precios de aparatos electrodomésticos

**Alimentación y nutrición • 16**

• Las bondades del pescado

**¡Sáquele provecho! • 18**

• En gas, sello de garantía y nuevo reglamento

**Por su salud • 21**

• Parto psicoprofiláctico: ¿parto sin dolor?

**¡Manos a la obra! • 24**

• Prácticas recomendaciones para...

**Tecnología doméstica • 26**

• Mermelada de frutas dulces

**Nuestro medio • 27**

• ... Y después del consumo vino la reforestación

**Bajo la lupa• 33**

• Conozca las mejores marcas de papel para el hogar
• Quién es quién en harinas de maíz, trigo integral y arroz

**Antes de contratar • 53**

• Cómo contratar una escuela de natación

**Qué hay detrás de... • 56**

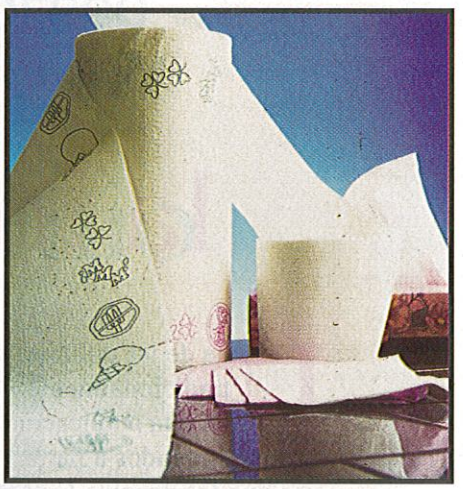
• El Papalote, Museo del Niño

**Los pequeños consumidores • 59**

**Buzón del consumidor • 64**

**Reporte Especial • páginas centrales**

•Calidad de cereales para el desayuno



# El papel y la información

Una de las políticas editoriales que tradicionalmente hemos seguido en esta publicación ha sido elaborar los contenidos a partir de las sugerencias que los propios lectores nos han hecho llegar a partir de cartas, telefonemas, y a través de sondeos de opinión.

Recientemente elaboramos un amplio estudio para conocer las preferencias e intereses de diversos grupos de consumidores, lo que nos ha permitido diseñar nuevamente los reportajes e investigaciones de calidad que estaremos incluyendo desde esta edición que se encuentra en sus manos.

Paralelamente, en virtud de las constantes alzas de precios de la celulosa a nivel internacional, y por ende de los costos de papel y de impresión, a las que no ha escapado ninguna de las publicaciones que circulan en nuestro mercado, muy a nuestro pesar nos vemos obligados a subir el precio de cada ejemplar de 6 a 9 pesos.

Como usted sabe, durante casi tres años, a diferencia de lo que ha sucedido con el resto de los periódicos y revistas, en esta publicación soportamos los diversos incrementos en los costos de los insumos de impresión sin traducirlos en aumentos en el precio al consumidor.

Sin embargo, después de estos 36 meses no tenemos otra alternativa por lo que apelamos a su comprensión, pero aun así buscamos que el precio fuera muy inferior a los incrementos registrados durante este periodo en los costos de los procesos de impresión, pues no perseguimos ningún afán lucrativo y, afortunadamente, las ventas de esta publicación se han incrementado en forma considerable, lo que nos ha permitido sanear las finanzas para continuar elaborando este medio de comunicación. En forma simultánea estamos emprendiendo una estrategia de comercialización que permita ampliar la cobertura de nuestros servicios de suscripciones.

Adicionalmente, como usted puede constatar en esta edición, refrendamos el compromiso de profundizar nuestras pruebas de calidad de productos para ofrecer a usted en cada número más variedad de estudios que resulten útiles para orientar sus decisiones de compra.

Como en otras ocasiones, le reiteramos la invitación para que participe con nosotros enviándonos sus opiniones o sugerencias para enriquecer este proyecto editorial en el que usted es el actor principal.

Directorio

Procurador Federal del Consumidor:
**Fernando Lerdo de Tejada**

Coordinadora General de Investigación y Divulgación:
**Martha Susana Ruiz**

Director General y Editor: **Marco Antonio López Gallo**; Director Editorial: **Oscar Romero Rojas**; Jefe de Redacción: **Guillermo Torales Caballero**; Jefa de Información: **Vanessa Prieto Barrientos**; Jefa de Corrección: **Dora Torres Ponce**; Reporteros: **Ma. Guadalupe Cruz Muñoz, Graciela Muñoz Ariza, Leticia Muñoz Izquierdo, Miguel G. Prieto Martínez**; Corrección: **Alejandra Sánchez Plascencia**; Tipografía: **Ana Silvia Chio Achi**; Fotografía: **Francisco Alatriste Torres, Edgar Mendoza Serrano.**
Director de Arte y Diseño: **Alejandro Lobato Rosales**; Jefe de Diseño Gráfico: **Víctor Manuel Gutiérrez García**; Diseñadores: **Pedro Octavio Castellanos Gómez, Kathia Recio**; Ilustración: **Mónica Miranda Villalba.**

**Fe de erratas:** En nuestra edición anterior (229, marzo de 1996), en el reportaje sobre «Métodos para adelgazar», página 37, penúltimo párrafo, línea tres, **dice**: «Existen diversos métodos epidemiológicos; uno muy sencillo consiste en establecer la masa corporal: se divide el peso de la persona entre lo que mide (su talla) y el número resultante se eleva al cuadrado...». **Debe decir**: «Existen diversos métodos; uno muy sencillo consiste en establecer un índice de masa corporal: se divide el peso de la persona entre **lo que mide (su talla) al cuadrado**; es decir: $p/(t)^2$.

**El contenido de los anuncios comerciales publicados en la Revista del Consumidor es de la exclusiva responsabilidad de los anunciantes. Su publicación no implica, en modo alguno, por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor, juicio de valor ni acto de autoridad, ni aval de los bienes o servicios que se anuncian. Asimismo, estas condiciones forman parte de los acuerdos que al respecto se suscriben con los anunciantes.**

Teléfono de la revista: 559-72-96 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor en Insurgentes Sur núm. 1228, 7º piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, C. P. 03200, o al A. P. 20600, México, D. F.

## Foro internacional de PROFECO

# El consumo al final del milenio

El mundo del consumo gira en forma incesante y dinámica. Las necesidades, problemáticas y expectativas de los consumidores en cada país son tan distintas como interesantes. Exponer, analizar, confrontar, proponer y retroalimentarnos de esa particular «realidad de consumo» que hoy, al final del milenio, se vive en otras latitudes del planeta, fue el motivo primordial para que la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) convocara al foro internacional denominado *El consumo al final del milenio.*

Dicho foro se estructuró con base en tres mesas temáticas: «La filosofía del consumo al final del milenio», «Las organizaciones de consumidores hoy», y «Publicidad, medios y consumo», las cuales se desarrollaron durante tres días del pasado mes de febrero, dentro del marco de los festejos por el XX Aniversario de PROFECO.

La convocatoria realizada por nuestra Institución contó con la entusiasta respuesta de más de una veintena de especialistas en materia de consumo provenientes de distintas partes del mundo, cuyo perfil involucró tanto a editores de publicaciones consumeristas y representantes de varias organizaciones de consumidores -gubernamentales e independientes-, como a teóricos del consumo, académicos, publicistas y comunicólogos.

Conscientes de la importancia y trascendencia de los conceptos y propuestas vertidas en dicho foro, en la **Revista del Consumidor** queremos compartir con usted, amable lector, algunas de las participaciones más destacadas a fin de que conozca y pondere lo que está sucediendo en otros países, y tenga elementos suficientes que le permitan imaginar hacia dónde va el consumo y los consumidores al final de este milenio.

Para la presente edición hemos seleccionado cuatro sobresalientes participaciones: **Gilles Lipovetsky**, prominente filósofo francés, autor de los libros *La era del vacío*, *El imperio de lo efímero* y *El crepúsculo del deber*, y colaborador de los periódicos *Nouvel Observateur*, *Express*, *Le Point* y *El País*, quien participó en la mesa «La filosofía del consumo al final del milenio»; **Julian Edward**, director general de *Consumers International*, del Reino Unido, quien también ha sido editor suplente de la revista consumerista *Which?* y director en jefe del Programa de Investigación de la Asociación de Consumidores; **Susan Grant**, directora ejecutiva de la *National Association of Consumer Agency Administration*, organismo integrado por funcionarios de todos los niveles del gobierno de Estados Unidos y de otros países, miembro activo durante muchos años de la Asociación Nacional de Investigadores para la Protección del Consumidor, y de la Coalición de Consumidores de Massachusetts, E. U.

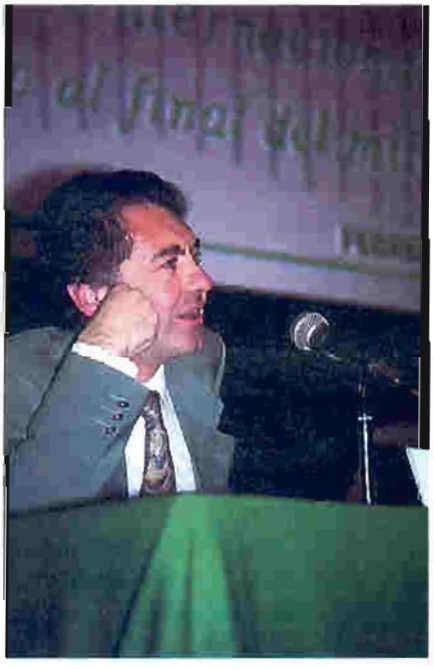
Los textos que enseguida presentamos constituyen la parte medular de las ponencias expuestas por cada participante, así como algunas opiniones específicas manifestadas en entrevistas exclusivas para la **Revista del Consumidor.**

Gilles Lipovetsky

# Consumo, individualismo y sociedad posmoderna

El rol histórico de las sociedades de consumo es fundamental. La época del consumo masivo debe ser considerada, en efecto, como el mayor instrumento de la instalación del individualismo contemporáneo y, más exactamente, como el instrumento de la revolución del individualismo contemporáneo.

La era del consumo de masas ha precipitado el advenimiento de lo que yo llamo la «Segunda revolución individualista», que ha tenido lugar a partir de los años cincuenta y sesenta.



Esta «Segunda revolución individualista» puede ser caracterizada esquemáticamente por la conjunción de cuatro rasgos específicos: el culto al cuerpo, el culto hedonista, el culto psicológico y, finalmente, el culto de la autonomía individual, de la autonomía privada.

La convergencia de estas cuatro lógicas -rasgos- me permite considerar un nuevo ciclo, una nueva fase de la historia del individualismo moderno democrático, en auge desde los años cincuenta y sesenta. Un individualismo que podemos calificar de postmoderno dentro del individualismo ya adquirido. En el transcurso de esta «Segunda revolución individualista» existe, a mi forma de ver, una revolución de necesidades. La explosión de la producción, el consumo y la comunicación masiva, que ha tomado su lugar a partir de la Segunda Guerra Mundial, principalmente en los países europeos y en Norteamérica.

Del funcionamiento de la era del consumo debe surgir lo que se denomina el «individualismo adquirido». La era del consumo, en efecto, ha prometido a las democracias un valor fundamental, una nueva orientación para la existencia. Este valor es el hedonismo, la legitimidad del placer, la valorización de deseos materiales e íntimos, la elevación del nivel de vida, la renovación incesante de productos, el tiempo, el crédito, la publicidad. Todo esto ha convergido para satisfacer inmediatamente estas necesidades de la vida presente, del amor a sí mismo. Un comportamiento legítimo, social e individualmente hablando.

Esta cultura hedonista del consumo se ha convertido en un gran vector del auge de la pasión por la autonomía individualista que, precisamente, define el nuevo individualismo postmoderno.

Contrariamente a lo establecido en los años sesenta, la era del consumo no constituyó el declive de la autonomía privada, sino su creación.

Por el bien de la cultura hedonista y por la multiplicación de opciones, cada individuo adquiere ventajas sobre sí mismo; destruye el imperio de las costumbres y tradiciones. Cada individuo desea adueñarse de su propia vida. Finalmente, la aspiración por obtener un mejor nivel de vida engendra la exigencia de una menor dependencia de los demás, de decidir el curso de su propia vida, de vivir para sí mismo.

A saber, el desmembramiento familiar, la emancipación de cara a las normas establecidas por las autoridades y el rompimiento de los lazos familiares, permiten observar que el deseo de la autonomía está ligado todavía con la nueva legitimación social contra la cual la contracepción, la libre sexualidad, la sexualidad marginal, hacen que la sexualidad se convierta en una actividad independiente de la moral. El derecho de elegir libremente la vida sexual se ha convertido en la norma de las masas, de la sociedad de consumo.

Al mismo tiempo vemos que cada vez más mujeres aspiran a una actividad profesional, y eso es precisamente un instrumento de independencia en relación

con sus maridos, un medio de diversificación y enriquecimiento de su vida. La era del consumo, que en un primer momento ha reforzado el modelo de la ama de casa de los años cincuenta, ha emancipado el papel del ama de casa sumisa al crear deseos de autonomía individual, una voluntad de ser ella misma por intermediación de la vida profesional.

El consumo registra hoy la revolución individual de la autonomía: el consumo mismo. Consumimos cada vez más para ganar la consideración social, para obtener prestigio social y estatus. Naturalmente, un gran número de productos, especialmente de lujo, todavía están dotados de un fuerte potencial de prestigio, pero para la mayoría de ellos los objetos no valen por sí mismos y, ciertamente, consumimos más para «apantallar» y minimizar a los demás, para mostrar nuestra riqueza o nuestra posición social. La locura por los reproductores de discos, el rayo láser, el horno de microondas, la plancha de vapor, no tienen nada que ver con la lógica de la diferenciación y de la distinción de clases sociales. Es decir, es el consumo explotador, tal como lo analiza Verlaine.

Los consumidores han sido conducidos a estos nuevos objetos gracias a las imágenes suaves, los nuevos gustos, el confort y la autonomía que proporcionan. Actualmente el consumo está menos sujeto a la lógica del reconocimiento social que a aquella de la satisfacción personal y la búsqueda de la calidad. Se consume cada vez más por elección propia, por el servicio objetivo y existencial que proporcionan las cosas, por su encanto, su imagen, su perfeccionamiento, por el autoservicio y no sólo por su *standing*.

En nuestros días, por el contrario, la moda no es más que un indicador; no se impone directamente a la mujer. Dentro de un contexto de diversificación de la moda o estilo, las mujeres siempre viven la moda, pero de forma diferente, de un modo menos fiel, menos escrupuloso, más libre; ellas se ponen lo que les gusta, no es la moda por la moda misma. Es el mimetismo directivo, característico de la moda clásica, en contraposición a un mimetismo opcional o «a la carta»; imitamos a quien queremos, cuando queremos y como queremos, en esta esfera de conformismo social que es la moda.

El mismo concepto de religión se sitúa en el proceso de autonomización individualista. Los creyentes asisten cada vez menos a los oficios religiosos dominicales y aun los católicos practicantes muestran sus discrepancias con la Iglesia, con el Vaticano, en relación con los preservativos y la píldora anticonceptiva. Una gran mayoría de las personas encuestadas consideran que cada uno debe definir, por sí mismo, su propia religión. Los dogmas religiosos mismos han sido llevados a un proceso de autonomía y de mestizaje individualista.

La era del consumo ha instituido casi en todo el mundo el libre servicio generalizado de las opiniones. Los fieles han dejado de ser creyentes y son servidores libres. El autoservicio se ha convertido en la mejor metáfora para caracterizar el individualismo posmoderno. Hemos pasado a un individualismo «a la carta» o en oposición al individualismo autoritario y disciplinario de antaño.

Esta autonomía no excluye al conformismo ni al mimetismo. Si nos atenemos a la esfera de las apariencias podemos ver, por ejemplo, el deseo de mimetización de los jóvenes en relación con las vestimentas, las marcas, el deseo de ser como los amigos y, sobre todo, cada día nos percatamos en forma más general del crecimiento del culto por el cuerpo, la obsesión por permanecer joven, por estar delgado, por «cuidar la línea». Cada vez menos la confección de prendas se realiza con telas pesadas y de modelos que sean incómodos sobre el cuerpo. Ahora surge el fenómeno de «estar en forma», de hacer ejercicio y de la cirugía plástica, cambio de los regímenes alimentarios, aparatos para ejercicios, productos para el cuidado personal, productos antiedad, productos antiarrugas, anticelulíticos.

Frecuentemente acusamos a la sociedad de consumo de ser una civilización materialista que destruye el gusto por la cultura y que se beneficia de los objetos, del tiempo libre y de la distracción proporcionada por los medios, y esto está lejos de ser inexacto.

La televisión, por ejemplo, ocupa cada vez más el tiempo libre de las personas, de los jóvenes en particular. Preferimos la televisión a la lectura; la cultura se convierte en un producto, en un bien de consumo. Todo esto es cierto siempre que no se olvide la otra cara del fenómeno: vivimos el surgimiento del deseo de expresión literario y artístico. Los jóvenes reeditan los manuscritos como un instrumento, se interesan

en el arte. En 1995, los editores de Nueva York recibieron un millón y medio de manuscritos que nunca antes se habían impreso.

Mientras más se avanza en la sociedad de consumo, existe un mayor interés, un mayor gusto por las obras de arte y por el patrimonio. A la vista de los hechos, nos convertimos en sociedades conmemorativas y patrimonialistas. Es cierto que las sociedades de consumo dan prioridad al culto del presente y del cambio, pero al mismo tiempo se ha desarrollado el culto por el patrimonio y por la memoria: la pasión por la conservación de lo antiguo. Todavía nuestra sociedad se rige por lo efímero y, paradójicamente, hay una tendencia por el pasado, por su rehabilitación, por su conservación. El pasado ha entrado a la lógica del consumo, del tiempo libre y de la cultura de masas.

Los críticos de la sociedad de consumo han denunciado los efectos negativos de la misma en la vida democrática. Con el culto del ser humano, de la vida privada, la mayoría de los individuos no se preocupan por la vida política, se desinteresan de las opciones o propuestas políticas y casi no se presentan en las urnas ni participan en los grandes momentos de la vida política. Vemos por todo y en todas partes una abstención del cuerpo. Los deportes captan más atención que los debates políticos. El político se encuentra en la balanza del *marketing* publicitario y de lo espectacular. Cada vez menos la política le da un sentido a la vida; pero también se da la otra cara del fenómeno. No podemos perder de vista la obra histórica de la sociedad de consumo que nos ha desembarazado de las ideas revolucionarias.

La era del consumo nos ha reconciliado con las instituciones y valores plurales de la democracia. No existe una fuerza real que esté en contra de la democracia. Por primera vez en la historia de la democracia, ésta no tiene otro proyecto que la democracia misma. No es el imperio del consumo el que fragiliza a la democracia, sino sus propias deficiencias las que excluyen a los individuos de su funcionamiento, en tanto que la pobreza se instala.

## Julian Edward

# ¿Qué es lo que hace exitosa a una organización de consumidores?

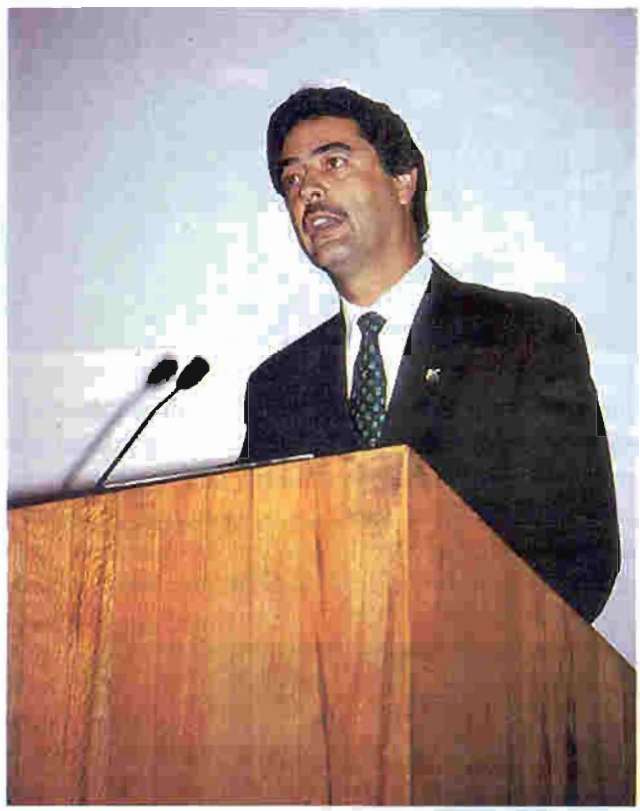
Las leyes de protección al consumidor son muy similares en diferentes partes del mundo, ya que se basan en los lineamientos de la Organización de las Naciones Unidas respecto al consumo, y todas las organizaciones de consumidores están tomando parte en este proceso a fin de que haya leyes comunes en todos los países. Siguiendo esta tendencia, por ejemplo, en este mes de abril habrá una conferencia en África en la que se creará un modelo de ley que sea aplicable a ese continente, persuadiendo a cada uno de los gobiernos para que la apliquen y sea una ley unificada.

Respecto al proceso de globalización en el que los países han abierto sus economías, los consumidores en general tendrán mayor poder de elección y más información para poder elegir los productos correctos, como resultado de la amplia disposición de bienes en el mercado y el desarrollo de las manufacturas a nivel internacional, lo cual permitirá a las uniones de consumidores tener un mejor control de estos productos. Dicho proceso puede acelerarse gracias a los tratados internacionales, al TLC y al Tratado del Mercosur.

Pienso que las organizaciones de consumidores

han propiciado que las personas sean más selectivas y que haya un mejor control sobre los productos del mercado, y en este proceso también se muestra la intervención de PROFECO.

Cabe señalar que los retos de las organizaciones de consumidores son volverse más fuertes y sólidas. La ayuda internacional sería de gran utilidad para la investigación, la publicación de revistas y de otros medios de información, pues de lo que se trata es de que el consumidor esté mejor informado; si él hace una elección incorrecta será su error, pero ahora la información estará disponible.



Considero que al analizar los productos, las organizaciones de consumidores no deben hacer distinción entre lo que es necesario y lo que no lo es; eso será a elección de quien lo consume, ya que cada quien busca cubrir -dependiendo de su poder adquisitivo sus satisfactores inmediatos. Este fenómeno se da tanto en países desarrollados como en países subdesarrollados, donde las personas tienen el poder de elegir lo que quieren.

Respecto a los objetivos de las uniones de consumidores, éstos son básicamente dos:

El primero es apoyar el desarrollo de los grupos de consumidores en cuanto al trabajo que realizan para la introducción de una legislación que resguarde sus derechos, así como en la capacitación y aplicación de programas de educación al consumidor, entre otros, ello a través del intercambio de experiencias entre los dirigentes provenientes de diversas partes del mundo.

El segundo objetivo es reunir a todos los defensores del consumidor para desarrollar, elaborar y avanzar en políticas de protección al consumidor, y después enviar los resultados a los otros organismos regionales, locales y nacionales que participan en la creación de normas de seguridad.

Por otra parte, en el mundo actualmente tenemos cuatro tipos de organizaciones de consumidores:

Las organizaciones integradas por editores, quienes se desarrollaron en Europa y hoy trabajan conjuntamente compartiendo información, investigaciones, etcétera; son grupos que se dedican a publicar y utilizan los ingresos generados para pagar el trabajo sobre la política del consumidor, además de invertir en ayudar a otras organizaciones de consumidores a desarrollarse. Asimismo, mucho del dinero que se genera a raíz de la publicación de revistas se emplea para apoyar el desarrollo de **políticas de trabajo de gobierno en sus propios países** -trabajo de cabildeo-, que son de amplio interés para el consumidor. No son exactamente consumidores que compren sus revistas y paguen la suscripción; éstos son grupos privados y democráticos en la medida en que se trata de organizaciones formadas por miembros y asignados sobre la base de elecciones y representación de los miembros de la organización, y son financiados por consumidores individuales. Creo que eso es muy importante, pues venden productos o suscripciones sobre servicios a personas físicas y no dependen del gobierno ni de instituciones de **financiamiento, y tampoco tienen ningún** interés comercial.

Otra es la organización que se integra con la participación de las dependencias gubernamentales. Es cierto que estos grupos de consumidores no son independientes, ya que hay varias dependencias gubernamentales que manejan ciertos aspectos vincu-

lados con el consumo, la política de competencia y los servicios públicos. Pero a las dependencias a las que me refiero como una categoría de organización son aquellas que proporcionan todos los servicios al consumidor, incluyendo asesoría legal, investigación y publicación de revistas, los cuales en algunos países están en manos de grupos independientes. Este tipo de arreglo al parecer se originó en Escandinavia, y el modelo sueco tiene gran vigencia y ha sido adoptado por países como Hong Kong, Chile y, por supuesto, el caso de México, donde tienen su propia publicación.

El tercer grupo son las organizaciones con miembros que no han desarrollado una base comercial fuerte. Hay muchas organizaciones de este tipo que han tenido una gran influencia recabando fondos a través de otros medios, como son las agencias de desarrollo, que realizan distintos tipos de trabajo y proporcionan información mensualmente. Esta información va dirigida a un público muy general y no únicamente a la población que compra suscripciones. Dichas organizaciones dependen de fondos externos, sin embargo esto no significa que se vea comprometida su independencia, pues hay que tomar en cuenta la situación económica y social.

Finalmente, hay un grupo mixto que yo describiría como organizaciones privadas apoyadas por el gobierno, en las cuales el propio gobierno reconoce la necesidad de una voz independiente que hable por el consumidor y les ofrece subsidio; por eso a veces son consideradas como dependencias gubernamentales o parte del gobierno mismo. En ocasiones esto se hace con un subsidio explícito. Por ejemplo, en Alemania, el gobierno otorga un subsidio que se considera como una compensación por el hecho de que la revista se publique sin publicidad; en ese país se venden 700 mil ejemplares al mes.

Así, hoy en día existen cuatro modelos de organizaciones de consumidores que trabajan en distintos países de acuerdo con sus propios intereses y circunstancias, permitiendo a muchas organizaciones privadas tener éxito. En este contexto la pregunta sería: ¿qué han hecho estas organizaciones privadas para tener éxito, mientras que otras no lo han logrado?, ¿por qué avanzan estas organizaciones? Quizás la respuesta se encuentre en el éxito de las organizaciones en Europa y en Estados Unidos, donde hay una tradición, casi un ideal, en cuanto a identificar a los líderes de consumidores con los grupos de investigación.

Espero que las organizaciones de consumidores en el mundo tengan como objetivo realista para un futuro cercano ser independientes, ya que así trabajarían mejor unas con otras, compartiendo investigaciones y experiencias. Entre más unidas estén, trabajarán mejor en favor de los consumidores.

Susan Grant

# La relevancia de las organizaciones de consumidores en un mundo cambiante

¿Qué relevancia tendrán las organizaciones de consumidores en este mundo cambiante?

Mi perspectiva en relación a esta pregunta obviamente proviene de mi experiencia en los Estados Unidos. Sin embargo, mientras los asuntos particulares de los consumidores varían de un lugar a otro, dependiendo de las condiciones económicas, sociales y culturales, creo que existe un común denominador: que los consumidores sean tratados honorable y justamente dentro del mercado.

El movimiento de consumidores en los Estados Unidos surgió en la era de las reformas sociales, de finales del siglo XIX a principios del XX, cuando las personas comenzaban a preocuparse no sólo por los trabajadores sino por las condiciones en que los bienes eran producidos.

La Liga Nacional de Consumidores se formó en 1899 con el fin de educar a los consumidores sobre la utilización del poder de sus billeteras para no adquirir productos elaborados en las fábricas explotadoras de obreros, como protesta por las prácticas laborales injustas y peligrosas.

Dicha Liga también contribuyó a la aprobación de la primera ley de protección al consumidor en Estados Unidos, el Acta de 1906 sobre Alimentos y Medicamentos.

Sin embargo, fue durante la segunda era de conciencia social (en los sesenta) que resurgió en la escena nacional el movimiento de consumidores. El presidente Kennedy proclamó en 1962 la Carta de Derechos de los Consumidores, exigiendo acciones legislativas y administrativas para garantizarlos; asimismo estableció el Consejo Asesor del Consumidor, dando así el primer paso dentro de una estructura permanente de protección al consumidor.

Durante estos años también se crearon organizaciones de abogados tales como: *Consumer Federation of America*, *Public Citizen* y *Public Interests Research Groups*, con el fin de exponer los peligros e inequidades del mercado y presionar para obtener una mayor protección del consumidor.

En la cima del movimiento de los consumidores en los Estados Unidos, durante los setenta, existían más de 250 oficinas de protección al consumidor en todos los niveles del gobierno.

Fue en un encuentro de las oficinas del consumidor de los gobiernos estatales y locales, realizado en la Universidad de Wisconsin en 1976, que se concibió la idea de una organización nacional que abarcase a todas las oficinas gubernamentales y sus variantes, y ahí nació la *National Association of Consumer Agency Administration*.

La misión fundamental de la *National Association of Consumer Agency Administration* es mejorar la efectividad de las oficinas del consumidor al reunir y a su vez diseminar la información concerniente a la ejecución de estrategias legales, alternativas de solución de conflictos, sistemas administrativos y reguladores, legislación y programas educacionales para el consumidor.

En los últimos 20 años, la asociación ha evolucionado en muchas áreas y contamos con miembros de otros países, como los representantes de provincias y oficinas federales de Canadá y Australia, del Instituto Nacional de Educación del Consumidor en Japón y, desde el año pasado, de la Procuraduría Federal del Consumidor de México.

En reconocimiento a la universalidad de los problemas del consumidor y al hecho de que la tecnología y los tratados comerciales están haciendo a las fronteras geográficas irrelevantes en el mercado de consumo, nuestra organización está comprometida a extender su red de autoridades y educadores en todas las áreas del planeta.

Asimismo, desde hace cinco años se estableció un programa de cooperación con grupos empresariales. A través de este programa hemos copatrocinado seminarios de actualización para las oficinas del consumidor y coproducido materiales educativos tales como folletos y mensajes para radio y televisión.

Finalmente, hemos estrechado los lazos con otras organizaciones para apoyar nuestras metas conjuntas sobre el trato justo a los consumidores en el mercado.

A lo largo de la historia del movimiento de los consumidores en Estados Unidos se han dado cambios oscilantes, desde la agitación para mejorar las condiciones económicas y sociales a principios de siglo, hasta la complacencia por la prosperidad de la posguerra.

A pesar de que algunas oficinas gubernamentales han tenido que dar marcha atrás o cerrar por la contracción del presupuesto o factores ideológicos, y ciertas leyes de protección al consumidor federales y estatales han sido debilitadas o eliminadas, sabemos, por las encuestas realizadas, que la mayoría de las personas valora los servicios de protección al consumidor proporcionados por las oficinas gubernamentales. También hemos notado el resurgimiento de los movimientos laborales y más interés en los asuntos sociales por parte de los jóvenes.

A este desarrollo se suma el que los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores están cambiando rápidamente. Por ejemplo, en los Estados Unidos los consumidores podrán adquirir pronto paquetes de «servicios de información» que proporcionan teléfono, programas de televisión y servicios en línea de computadora, ¿cómo podrán comparar la calidad y precio de estos nuevos productos? Las organizaciones de consumidores que clasifican bienes y servicios jugarán un papel importante al analizar estas nuevas ofertas y al educar a los consumidores acerca de sus opciones.

Los consumidores realizarán las transacciones de manera diferente, ya que las nuevas tecnologías les permitirán comprar a grandes distancias y pagar sus adquisiciones electrónicamente.

Toda vez que los productos de consumo y los servicios se venden sobre una base más global, hay preocupación acerca de la leyenda que traen las etiquetas, la uniformidad y adecuación de los estándares de seguridad de los productos, la veracidad de la publicidad y las estipulaciones en las garantías de servicio. Las organizaciones de consumidores desempeñ ' un papel importante al asegurar la armonización de los estándares comerciales.

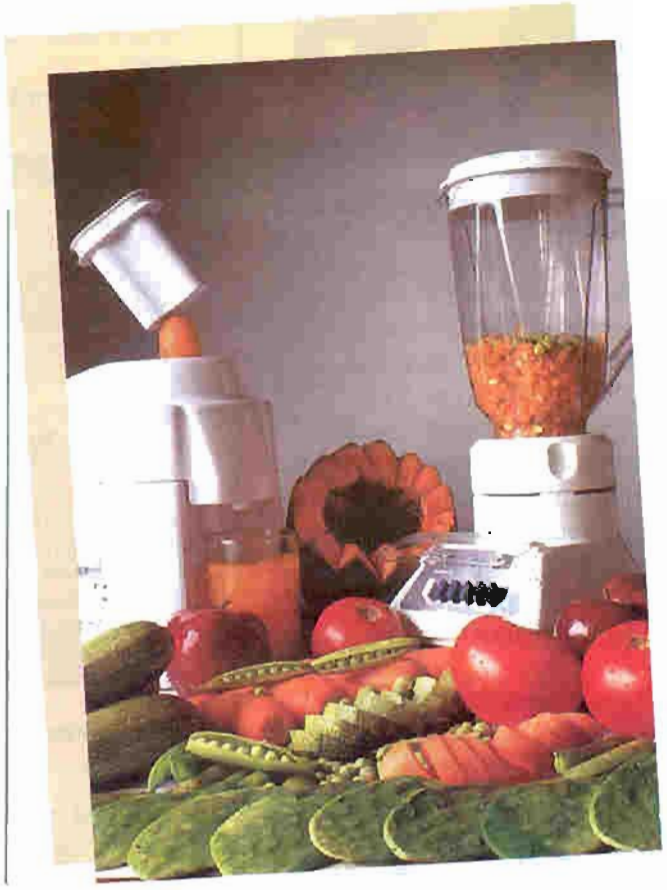
¿Cómo podrán las organizaciones de consumidores afrontar los cambios que se les presentarán al tratar de asumir estos papeles? Creo que tenemos que pensar nuevamente en la forma en que hemos actuado en el pasado. Tendremos que cooperar con cada uno en una escala global, lo cual será difícil por los diferentes lenguajes, ubicación geográfica, personal limitado y gastos que agotarán nuestros pocos recursos. Necesitaremos ayuda económica de los gobiernos, fundaciones y aun de las empresas, así como establecer protocolos informales para compartir la información, unir acciones y ayuda para lograr el resarcimiento del consumidor.

Internet puede visualizarse como la metáfora de los retos que enfrentaremos.

Cada vez es más utilizado en países económicamente desarrollados, como Estados Unidos, para proveer educación, servicios gubernamentales, bienes comerciales y servicios. Las organizaciones de consumidores están incrementando el uso de Internet para compartir información y abocarse a temas sobre consumo.

Internet, como el más reciente de los foros democráticos, nos proporcionará una gran oportunidad en el futuro para involucrar a los individuos en la batalla por los derechos de los consumidores.

# Comparativo de precios de aparatos electrodomésticos



A partir de junio de 1995 y hasta la fecha, en estas páginas se ha mantenido la preocupación de informar a los consumidores sobre los indicadores de precios de diversos bienes, resultado del monitoreo del programa **¿Quién es quién en los precios?**, que actualmente tiene cobertura también en Monterrey, Guadalajara, Puebla, Tijuana y próximamente Toluca (además del Distrito Federal), aunque en la mayoría de las ciudades de la república se cuenta con diversos programas de transparencia de precios.

En esta ocasión, la Procuraduría Federal del Consumidor realizó un estudio comparativo de precios de aparatos electrodomésticos, por considerarlos de importancia para el consumidor dado que se aproxima el 10 de mayo (Día de la Madre), periodo durante el cual la demanda de este tipo de bienes se incrementa considerablemente.

La información que aquí se presenta corresponde a precios promedio registrados durante la segunda semana de febrero de 1996. Este ejercicio representa tan sólo un ejemplo del tipo de datos a los que los consumidores pueden tener acceso a través de PROFECO.

En las tres bodegas analizadas se llevó a cabo un comparativo de precios de ocho aparatos electrodomésticos que se comercializan en dichas tiendas. El resultado fue que en **Bodega Aurrera** se encontraron los precios más bajos, con una diferencia de 8.78 por ciento con respecto a **Bodega Gigante** y 10.94 por ciento en comparación con **Bodega Comercial Mexicana** (Cuadro 1).

Cuadro 1

**Comparativo de precios en bodegas**

| Artículo | Aurrera | C. Mexicana | Gigante |
|---|---|---|---|
| Licuadoras Oster/Osterizer, 855-54 | 299.00 | 399.00 | 378.33 |
| Planchas Black & Decker, PS-300 | 89.90 | 92.38 | 97.15 |
| Planchas Black & Decker, PV-020 | 126.74 | 124.75 | 135.00 |
| Planchas Black & Decker, PVR-040 | 146.09 | 146.33 | 155.00 |
| Planchas Black & Decker, PVR-060 | 170.50 | 162.50 | 169.00 |
| Planchas Philips, HD-1180 | 73.20 | 74.90 | 69.90 |
| Radiograbadoras Nakazaki, 7938 | 226.00 | 242.00 | 239.00 |
| Sandwicheras Oster, S-2001 | 189.00 | 223.00 | 192.93 |
| **TOTAL** | **1,320.43** | **1,464.86** | **1,436.31** |
| **Tienda más barata =100** | **100.00** | **110.94** | **108.78** |

Para el comparativo de precios realizado en supermercados se seleccionaron 15 artículos que se encuentran frecuentemente en dichas tiendas. El resultado indica que **Gigante** es la cadena que vende más barato, seguida de **Aurrera** con un 4.70 por ciento por arriba, mientras que la que vende más caro, en un 6.74 por ciento, es **Comercial Mexicana** (Cuadro 2).

Se efectuó también un comparativo de precios de algunos aparatos electrodomésticos en tiendas especializadas, el cual puede ser de interés para el consumidor. En este caso sólo se seleccionaron dos establecimientos, encontrándose que **Elektra** vende en general un 6.35 por arriba de los precios que prevalecen en la cadena **K2** (Cuadro 3).

En lo que se refiere a las tiendas departamentales, se detectó que **Cía. Hermanos Vázquez** es la empresa que vende más barato en comparación con **Liverpool** y **Salinas y Rocha**, que estuvieron 6.9 por ciento y 7.82 por ciento por arriba del primer establecimiento, respectivamente (Cuadro 4).

Cuadro 2

## Comparativo de precios en supermercados

| Artículo | Aurrera | C. Mexicana | Gigante |
|---|---|---|---|
| Horno eléctrico Moulinex, 893-2 | 379.00 | 419.00 | 399.00 |
| Licuadoras Black & Decker, AT-20 | 283.00 | 251.00 | 236.20 |
| Licuadoras Moulinex, D70 | 219.00 | 265.67 | 242.87 |
| Licuadoras Oster/Osterizer, 450-10 | 259.00 | 294.56 | 296.43 |
| Licuadoras Oster/Osterizer, 855-54 | 314.00 | 380.14 | 383.33 |
| Licuadoras Oster/Osterizer, 869-18 | 229.00 | 257.78 | 225.00 |
| Planchas Black & Decker, PS-300 | 99.90 | 98.24 | 99.00 |
| Planchas Black & Decker, PV-020 | 136.08 | 129.23 | 135.00 |
| Planchas Black & Decker, PVR-040 | 161.24 | 155.90 | 155.00 |
| Planchas Oster, 6209-08 | 63.90 | 69.90 | 75.00 |
| Planchas Philips, HD-1180. | 75.00 | 78.23 | 75.67 |
| Sandwicheras Oster, S-2001 | 189.00 | 219.00 | 225.00 |
| Televisores Sony 14 pulgadas, KV1460R/5 | 2,395.00 | 2,499.00 | 2,699.00 |
| Televisores Sony 27 pulgadas, KV27S10 | 5,548.43 | 5,429.00 | 4,612.00 |
| Tostadores de pan Black & Decker, T-245 | 247.75 | 259.00 | 265.00 |
| **TOTAL** | **10,599.30** | **10,805.65** | **10,123.50** |
| **Tienda más barata =100** | **104.70** | **106.74** | **100.00** |

Cuadro 3

## Comparativo de precios en tiendas especializadas

| Artículo | Elektra | K2 |
|---|---|---|
| Estufas Acros, E-201 | 1,202.00 | 1,500.00 |
| Estufas Acros, NA-3450CE | 2,485.67 | 2,157.00 |
| Estufas IEM, 301-DPL | 2,265.00 | 2,103.00 |
| Estufas Mabe, 1353-L | 2,019.67 | 1,977.00 |
| Estufas Mabe, 1500 | 1,234.00 | 1,262.00 |
| Lavadoras Easy, LAE-4000 | 3,188.00 | 3,048.00 |
| Lavadoras Easy, SD-188 | 2,849.00 | 2,225.00 |
| Refrigeradores Acros 9 pulgadas 1 puerta, RL70 | 1,717.67 | 1,576.00 |
| Refrigeradores General Electric, TA-09-Z1 | 2,635.00 | 2,420.00 |
| Televisores Mitsubishi 26 pulgadas, CS-26201 | 5,132.33 | 4,983.00 |
| **TOTAL** | **24,728.34** | **23,251.00** |
| **Tienda más barata = 100** | **106.35** | **100.00** |

Cuadro 4

## Comparativo de precios en tiendas departamentales

| Artículo | Hermanos Vázquez | Liverpool | Salinas y Rocha |
|---|---|---|---|
| Lavadoras Easy, LAE-4000 | 3,232.00 | 3,395.00 | 3,550.00 |
| Licuadoras Oster/Osterizer, 450-10 | 295.00 | 309.00 | 355.00 |
| Licuadoras Oster/Osterizer, 450-20 | 313.00 | 329.00 | 355.00 |
| Licuadoras Oster/Osterizer, 465-42 | 330.00 | 355.00 | 399.00 |
| Licuadoras Oster/Osterizer, 855-54 | 391.00 | 419.00 | 470.00 |
| Planchas Black & Decker, PV-020 | 108.00 | 145.00 | 165.00 |
| Refrigeradores General Electric, TB-11Y | 3,911.00 | 3,965.00 | 4,145.00 |
| Sandwicheras Oster, S-2001 | 218.00 | 229.00 | 265.00 |
| Televisores Panasonic 29 pulgadas, CT-2962RB | 5,885.00 | 6,550.00 | 6,127.67 |
| **TOTAL** | **14,683.00** | **15,696.00** | **15,831.67** |
| **Tienda más barata = 100** | **100.00** | **106.90** | **107.82** |

Cuadro 5

Finalmente, este mismo análisis comparativo de precios entre tiendas del sector social determinó que las tiendas del **ISSSTE** son las que venden a precios más bajos, aunque la diferencia con las tiendas del **IMSS** sólo fue de 1.48 por ciento y de 5.06 por ciento con las de la **UNAM** (Cuadro 5).

## Comparativo de precios en tiendas del sector social

| Artículo | IMSS | ISSSTE | UNAM |
|---|---|---|---|
| Licuadoras Moulinex, D71 | 225.60 | 211.88 | 214.12 |
| Licuadoras Moulinex, D72 | 238.49 | 227.08 | 203.71 |
| Licuadoras Oster/Osterizer, 465-42 | 274.87 | 277.30 | 283.38 |
| Licuadoras Oster/Osterizer, 855-80 | 331.28 | 357.50 | 350.33 |
| Planchas Black & Decker, PV-020 | 102.14 | 92.41 | 132.93 |
| Planchas Black & Decker, PVR-040 | 118.64 | 110.18 | 150.82 |
| Planchas Moulinex, E-91 | 96.69 | 90.85 | 91.77 |
| Sandwicheras Oster, S-2001 | 181.08 | 178.64 | 197.06 |
| **TOTAL** | **1,568.79** | **1,545.84** | **1,624.12** |
| **Tienda más barata = 100** | **101.48** | **100.00** | **105.06** |

*Fuente: Elaborado a partir de la base de datos ¿Quién es quién en los precios?, PROFECO.*

Asimismo, en esta ocasión le ofrecemos diversas sugerencias para que realice las mejores compras y haga buen uso de sus aparatos:

1) Compre sólo aquellos aparatos electrodomésticos que en verdad necesite. Antes de abrir el empaque compruebe que se especifiquen las piezas que integran el artículo.

2) Observe que el empaque esté bien cerrado y que el producto presente la información al consumidor en idioma español, ya que de otra forma el instructivo no le será de mucha utilidad.

3) Se recomienda comprar este tipo de aparatos en lugares establecidos, donde le ofrezcan la garantía por escrito. Con el propósito de que el aparato tenga una mayor duración es aconsejable seguir las instrucciones del fabricante al pie de la letra.

4) Conserve la nota de compra, ya que ésta le será indispensable en caso de cambio o reclamación.

5) En lo que respecta a la garantía, indague cuál es la forma de hacerla efectiva, el tiempo de cobertura y las causas que la anulan. Para tal efecto puede asesorarse en PROFECO. Verifique que exista una lista de los centros de servicio donde puede hacer válida su garantía.

6) También se deben considerar los gastos extra que implica la compra de un aparato electrodoméstico, como pilas, baterías recargables, transformadores de corriente, fundas protectoras, fletes, etcétera, pues dichos accesorios incrementan el costo inicial.

7) No deje los aparatos electrodomésticos conectados de manera permanente a la alimentación eléctrica.

8) Cuando no los vaya a utilizar por un periodo largo de tiempo, retire las pilas para evitar daños posteriores.

# Los derechos del turista

Sin duda alguna, todos deseamos salir de vacaciones y olvidarnos de los problemas cotidianos, y qué mejor oportunidad para hacerlo que en «Semana Santa».

Sin embargo, salir de la ciudad trae consigo una serie de preparativos: reservaciones de hotel, compra y confirmación de boletos de transporte, indagación sobre restaurantes y otros servicios que harán de esos días algo inolvidable.

Es por eso, amigo lector, que en esta ocasión la **Revista del Consumidor** le proporciona algunos consejos para que conozca y ejerza sus derechos como turista.

### Turista informado vale por dos

En lo que se refiere a hospedaje es necesario que haga la reservación antes de salir, a fin de evitar la desagradable sorpresa de que al llegar a su destino ya no haya cupo.

Las reservaciones deben realizarse por escrito y el prestador del servicio tendrá que respetar los términos pactados; si pese a la previsión de reservar el hospedaje, al llegar al hotel se encuentra con que la habitación está ocupada, usted está en su derecho de exigir que lo ubiquen en otra habitación o en un hotel de categoría similar.

El artículo 7 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que todo proveedor de bienes y prestador de servicios está obligado a respetar los precios, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, reservaciones, modalidades y demás condiciones conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido con el consumidor.

### Si de tarifas se trata

A continuación le presentamos algunas disposiciones que se aplican en los servicios que comúnmente se ofrecen a los turistas:

- Las tarifas de hospedaje deben exhibirse claramente en el área de recepción y acceso, y estar expresadas en moneda nacional.

- Las agencias u operadoras de viajes deberán ofrecer toda la información sobre paquetes y promociones en material impreso que tendrán a disposición de los usuarios, así como respetar las tarifas que allí aparecen.

- Los prestadores de servicios como restaurantes, cafeterías y similares están obligados a exhibir en un lugar visible, en la entrada del establecimiento, la lista de precios y respetarla.

- Al adquirir su boleto de transporte carretero, ferroviario o aéreo le sugerimos que se informe sobre la política que aplica la empresa respecto a tarifas reducidas, promociones o descuentos.

### Con el comprobante en la mano

- Todo servicio de hospedaje debe extender los recibos correspondientes; cuando se pague la totalidad del servicio, el prestador está obligado a entregar la factura respectiva.

- Las agencias de viajes pueden cobrar a los turistas, por concepto de cualquier tipo de viaje o excursión, anticipos de los servicios, siempre y cuando extiendan los recibos correspondientes. Asimismo, cuando se pague la totalidad del precio deberán hacer entrega de la factura respectiva.

- Los prestadores de servicios de transporte foráneo de pasajeros están obligados a entregar a todos los usuarios, a cambio del importe de su viaje, un boleto que especificará la denominación social de la empresa, su domicilio, la clase del servicio, el origen, el destino, el precio y el número de asiento.

### Antes de salir

Ahora que ya conoce sus principales derechos como turista, y si tiene pensado salir de vacaciones, le recordamos que es muy importante:

- Planificar sus vacaciones, eligiendo el lugar y la forma de transporte en función de sus recursos y posibilidades.

- Verificar la fecha, hora y precio del boleto de su viaje, así como las condiciones que, en caso de cancelación, determina la agencia que le ofrece el servicio.

- Confirmar con anticipación sus reservaciones, tanto en materia de transporte como de hospedaje.

- Desconectar todos los aparatos eléctricos que tenga en su hogar y no dejar encendida la luz de algún área

con el propósito de evitar robos: el riesgo es el mismo y, en cambio, es mayor el consumo de energía eléctrica.

- Apagar el calentador y cerrar las llaves de gas y agua.

### Al llegar a su destino

- Al llegar al hotel le sugerimos depositar en la caja de seguridad sus valores y dinero, así como no dejar encendidas las luces, el televisor y/o el ventilador cuando salga de la habitación.

- En caso de detectar fugas de agua o cualquier otra anomalía en el servicio, repórtelas de inmediato a la administración.

- No abusar del consumo de agua al bañarse o rasurarse.

- Al contratar o liquidar cualquier servicio (renta de auto, restaurantes, bares y discotecas, entre otros) no olvide solicitar su comprobante de pago o factura, ya que es indispensable si se presentara cualquier reclamación.

### Prepare su regreso con tiempo

Para no empañar unas espléndidas vacaciones, y cerrar con broche de oro esos días, le recomendamos:

- Revisar toda la habitación antes de salir y de entregar las llaves, asegurándose de no dejar objetos personales.

- Confirmar sus reservaciones o comprar sus boletos de regreso con suficiente anticipación.

- Llegar puntualmente a las estaciones de autobuses, ferrocarriles o aeropuertos; tome en cuenta que pueden existir imprevistos, por lo que es importante salir con anticipación para llegar a tiempo a su destino.

- Avisar a algún familiar o amigo la fecha y hora de su regreso.

### ¿Dónde quejarse?

Para obtener mayor información y orientación, o bien, para presentar alguna inconformidad, usted puede dirigirse a los siguientes lugares o teléfonos:

En materia de quejas del servicio de transporte foráneo a nivel central:

* Secretaría de Comunicaciones y Transportes
Departamento de Inspección
Calz. de las Bombas núm. 411
Col. San Bartolo Coapa
Tels.: 684-21-35, 684-94-38 ó 677-90-23

Para reclamaciones sobre servicios de hospedaje, restaurantes, cafeterías y similares, así como agencias de viajes, puede acercarse a PROFECO en cada una de sus delegaciones metropolitanas y federales, o llamar al 91-800-903-13 sin costo alguno desde cualquier punto del interior de la república, o bien, a los teléfonos 568-87-22 ó 211-64-14 del área metropolitana, donde le atenderemos con gusto.

Para su mayor comodidad, también puede interponer su queja ante la autoridad competente, una vez que regrese de sus vacaciones.

## Descuentos en transporte

Hace algunos meses, el *Diario Oficial* publicó un comunicado acerca de las tarifas reducidas para maestros y estudiantes durante el periodo de vacaciones 1995-1996. A continuación exponemos las características de esta disposición y cómo la puede hacer valer.

El ordenamiento establece los descuentos que se aplicarán para maestros y estudiantes que viajen durante las vacaciones correspondientes al calendario 95-96, que comprende los siguientes periodos: del 17 de diciembre de 1995 al 2 de enero de 1996, del 31 de marzo al 13 de abril de 1996 y del 10 de julio al 27 de agosto de 1996, así como las vacaciones aprobadas para las diversas universidades del país en fechas diferentes a las señaladas en el calendario escolar mencionado; para hacer válido el descuento, los maestros y alumnos deberán acreditarse mediante constancia oficial expedida por los centros educativos a los que pertenezcan.

Ferrocarriles Nacionales de México, así como los concesionarios y permisionarios del Servicio Público de Autotransporte Federal de Pasajeros, en los servicios de primera y segunda clases, aplicarán una reducción a la cuota ordinaria -del 25 por ciento para maestros y del 50 por ciento para estudiantes- cuando dichos usuarios viajen en los periodos vacacionales señalados en el párrafo anterior.

Las credenciales que se aceptarán para obtener este descuento serán exclusivamente de las siguientes instituciones: Secretaría de Educación Pública, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Politécnico Nacional, Direcciones o Departamentos de Educación de los Estados, Colegio de Bachilleres, Universidades de toda la república, Institutos y Escuelas Libres de Derecho, Comercio y Homeopatía, así como escuelas incorporadas a dichas instituciones.

Si el viaje se realiza en grupo y el transporte es por ferrocarril, se expedirán boletos en grupo siempre y cuando se encuentre prevista tal situación; el descuento se efectuará en las corridas normales autorizadas, sin embargo no podrán viajar más de ocho estudiantes y dos maestros con descuento en el mismo vehículo.

Es importante señalar que los boletos harán mención de que son de «vacaciones»; las empresas transportistas deben ponerlos a disposición de los estudiantes y maestros como si se tratase de boletos normales.

Maestros y estudiantes están obligados a exhibir sus credenciales en caso de realizarse inspecciones a bordo de los vehículos de transporte.

En caso de irregularidades, si ocurren en el área metropolitana serán canalizadas a la Dirección General de Tarifas, Transporte Ferroviario y Multimodal de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; en caso de que se susciten en el interior de la república, las quejas se presentarán ante los Departamentos de Autotransporte Federal de los centros SCT que corresponda.

**Miriam Islas**

*Fuentes: -PROFECO.*
*-Ley Federal de Protección al Consumidor.*

# Las bondades del pescado

En esta época de Cuaresma, el pescado es el invitado de honor en la mesa de muchos hogares mexicanos, ya que por motivos religiosos y por tradición se evita el consumo de carnes rojas.

Sin embargo este producto siempre debería estar presente por lo menos una o dos veces a la semana en nuestra dieta debido a sus propiedades nutritivas y bajo contenido de grasa.

### ¿Qué propiedades posee?

El pescado es un alimento muy generoso, ya que es rico en vitamina B (tiamina, riboflavina, niacina), B6, B12 y ácido pantoténico, elementos indispensables para conservar los tejidos nerviosos y la eficiencia del proceso de transformación de los alimentos en energía; asimismo contiene minerales (calcio, fósforo, potasio, hierro, cobre y cobalto, entre otros) que conservan y fortalecen los huesos y los dientes. Otra de las bondades del pescado es su alto contenido de proteínas y su bajísima proporción de grasa.

### Haga una buena elección

Para comprar el mejor pescado es importante que se asegure de lo siguiente:

- El olor debe ser fresco.
- Los ojos deben estar brillantes, cristalinos y saltones.
- Al oprimirlo con los dedos no deben quedar huellas. La carne debe ser firme y elástica.
- Si aún no le han retirado las vísceras, pídale al vendedor que lo limpie.

Es recomendable que al llegar a casa el pescado se remoje en una solución de agua, cloro y hielo durante diez minutos y posteriormente se enjuague con agua hervida; luego puede guardarlo en el refrigerador por tres días como máximo.

### Para conservarlo mejor

- El pescado fresco, dentro de su envoltura, debe introducirse inmediatamente al refrigerador. No lo deje nunca afuera y cocínelo dentro de los dos días siguientes a su compra. En caso de no tener refrigerador, consúmalo el mismo día.
- Es conveniente comprar pescado congelado si no lo va a consumir el mismo día que lo adquiera; guárdelo en el congelador, donde podrá conservarse hasta un mes y medio. Para descongelarlo no lo saque de su envoltura ni lo sumerja en agua caliente, pues así se altera su textura; debe hacerlo a temperatura ambiente sin exponerlo al sol ni al calor.
- El pescado enlatado, como el atún, la sardina y otras especies, están libres de microbios y tienen una duración mínima de cuatro años.

### Lo que importa es la calidad

Erróneamente se cree que las especies caras, como el robalo, la mojarra y el huachinango, son mejores que otras pero, por ejemplo, el chucumite (provisto de una franja dorada) es más económico y muy semejante al robalo; el cazón, carnoso y casi

sin espinas, puede suplir exitosamente al huachinango; los filetes de mero y extraviado son exquisitos; y el bagre y la lisa reemplazan a la sierra en deliciosos guisados.

Ya lo sabe, amigo consumidor, no se «vaya con la finta» de que existen pescados «finos» y «corrientes»: todas las especies son igualmente sabrosas y nutritivas.

No se resista a probar lo nuevo, ni se convierta en presa fácil de los comerciantes que le venden rubia por trucha o huachinango del Pacífico como si fuera del Golfo.

A continuación le presentamos una receta que, además de nutritiva y sabrosa, es muy fácil de elaborar. ¡Buen provecho!

# Tacos dorados

(6 personas)

**Ingredientes**

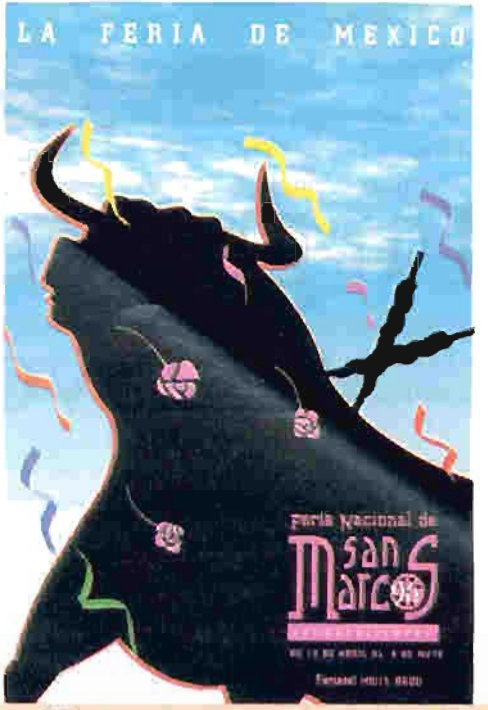
-1/2 kilo de pescado entero limpio
-1/2 kilo de tortillas
-5 cucharadas de aceite
-1 lechuga
-2 jitomates
-sal
-salsa roja o verde al gusto

**Preparación:**

- Se lava el pescado y se cuece al vapor. Se desmenuza, cuidando que no quede ninguna espina.
- Se rellenan las tortillas con el pescado. Se enrollan y se doran en el aceite caliente.
- Se les escurre el aceite y se sirven con lechuga (lavada, desinfectada y picada) y jitomates rebanados. Si lo desea puede acompañarlos con salsa roja o verde.

**Miriam Islas**

*Fuente: PROFECO.*


*Toros
*Las mejores corridas*
*Torneo de Gallos
*Expo Ganadera Internacional
*Juegos Infantiles
*Eventos Culturales y Deportivos
*La mejor Gastronomía

La Feria Nacional DE SAN MARCOS '96

Es esto... ¡y algo Más!

*¡Todo huele y sabe a historia bien guardada, a tradición y cultura popular! Ven a Aguascalientes, y encuéntrate de lleno con todo lo que nos hace auténticamente Mexicanos.*

*¡Bienvenidos a la Feria de México!*

DEL 13 DE ABRIL AL 5 DE MAYO

# En gas, sello de garantía y nuevo reglamento

Con el propósito de asegurar que los cilindros de gas se entreguen al consumidor con el contenido exacto con el que fueron llenados en las plantas, los distribuidores de Gas L. P. de la Zona Metropolitana de la ciudad de México han establecido el compromiso de incorporar en dichos contenedores un **sello de garantía** que evite alteraciones posteriores en el peso de este producto.

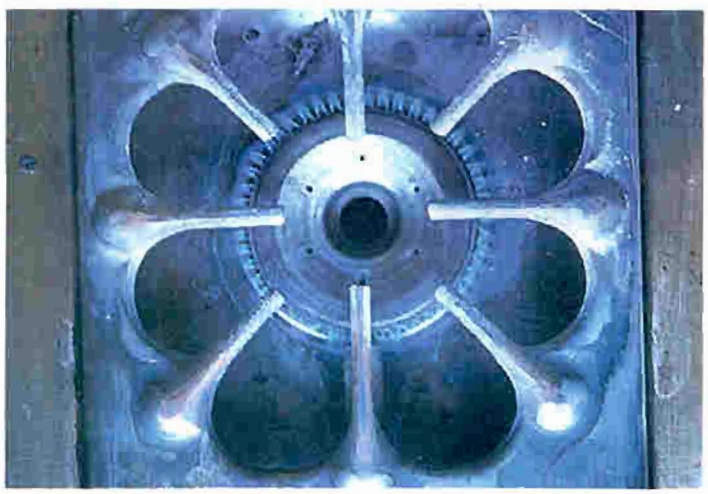
Ante este compromiso de los distribuidores de gas, los consumidores debemos exigir a los repartidores que antes de proceder a la instalación de dichos cilindros en nuestros hogares, nos muestren el **sello de garantía** que debe estar incorporado en los tanques portátiles de gas de 20, 30 y 45 kilogramos.

El **sello de garantía** se encontrará **colocado en la válvula de gas de los cilindros** y deberá ser mostrado a los consumidores antes de quitarlo para proceder a la instalación de los tanques.

Si aun con el sello el consumidor detecta que el tanque no tiene el peso correcto, o cualquier otra anomalía en la distribución o venta de este energético, puede reportarlo a los teléfonos 568-87-22 ó 211-64-14, o bien, en cualquiera de las oficinas de PROFECO en todo el país.

Cabe mencionar que la aplicación del sello de garantía es resultado de las concertaciones que se han llevado a cabo con los distribuidores de gas a fin de evitar que los tanques tengan menor contenido al estipulado por la Norma Oficial Mexicana.

Además, con la intención de garantizar que los consumidores reciban el peso correcto, la Dirección General de Inspección y Vigilancia de PROFECO realizará acciones de verificación permanentes en camiones repartidores de las empresas distribuidoras para certificar que los tanques lleven el sello correspondiente.



Este programa cobra especial importancia en virtud de que en nuestro país se distribuyen alrededor de 150 mil tanques portátiles de gas diariamente. Se estima que existen cerca de 20 millones de cilindros de este tipo en nuestro país, pues es la principal forma de distribución del gas L. P.

Tan sólo durante 1995, PROFECO clausuró un total de 25 plantas distribuidoras de gas y llevó a cabo inmovilizaciones en más de mil camiones repartidores de cilindros de este energético por alteraciones en el contenido neto.

Otra de las medidas que se han impulsado desde finales del año pasado en beneficio de los consumidores de este tipo de productos es la expedición del **Reglamento de Gas Natural**.

### Reglamento de Gas Natural: más beneficios para el consumidor

Hasta en los asuntos más «explosivos» entre proveedores, consumidores y autoridades es posible llegar a una concer-tación, y como ejemplo de ello está el servicio de gas. A finales de 1995, en el *Diario Oficial de la Federación* se publicó el nuevo ordenamiento expedido por el Ejecutivo Federal con motivo de las recientes reformas a la **Ley Reglamentaria** del **Artículo 27 Constitucional** en el ramo de petróleo: el **Reglamento de Gas Natural**.

Esta disposición legal tiene como objetivo **regular las ventas de primera mano**, así como las actividades y los servicios que no forman parte de la industria petrolera en materia de gas natu-

ral, a fin de asegurar el suministro eficiente para los consumidores.

### Igualdad en el trato

Los aspectos más importantes que involucran al consumidor en el **Reglamento de Gas Natural** son los siguientes:

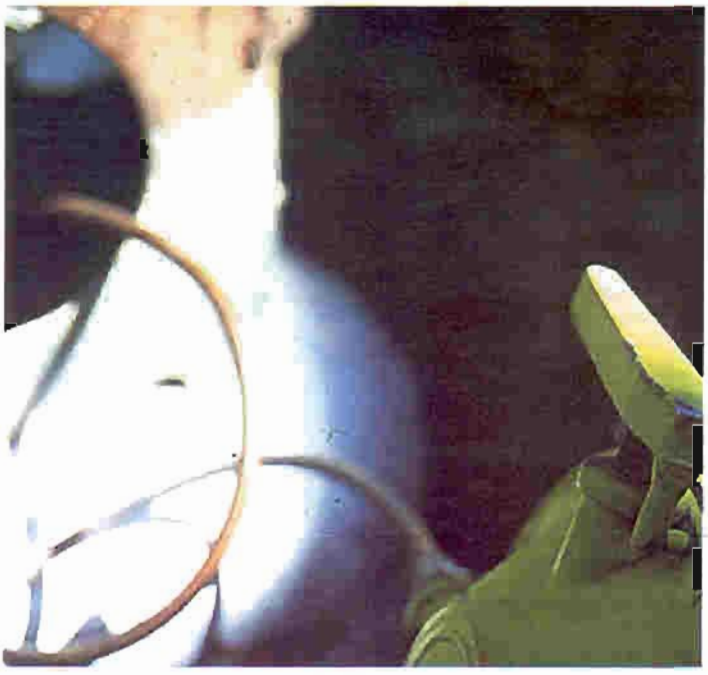
- Las controversias que surjan entre los permisionarios y los usuarios que tengan el carácter de consumidores en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor serán resueltas por **PROFECO**.

- Los prestadores del servicio tienen la obligación de cumplir su labor en forma eficiente, es decir, con regularidad, sin discriminación, con seguridad y continuidad.

- Asimismo deben contar con un servicio permanente de recepción de quejas y reportes de emergencia para los consumidores.

- Los prestadores del servicio, y específicamente los distribuidores de gas natural, están obligados a atender de inmediato los llamados de emergencia de los consumidores; en el caso de los distribuidores, inclusive están obligados a prestar directa o indirectamente el servicio de supresión de fugas a los consumidores.

- Los distribuidores deben responder dentro de los diez días siguientes a los llamados de los consumidores.



### Probable suspensión del servicio

Por otra parte, cuando el permisionario se vea en la necesidad de suspender, restringir o modificar el servicio de gas, ya sea por un caso de fuerza mayor, fallas en las instalaciones del consumidor, trabajos necesarios para el mantenimiento, ampliación de sus instalaciones -previo aviso a los usuarios-, o bien, por incumplimiento del contratante en sus obligaciones de pago, el prestador del servicio tiene la obligación de informar al usuario la duración de la suspensión, y los días y horas en que se efectuará.

En este caso el permisionario se apoyará en los medios de comunicación de mayor difusión en las localidades afectadas. Dicho aviso se dará con no menos de 48 horas de anticipación al inicio de los trabajos respectivos, indicando también la hora en que se reanudará el servicio y cuáles son los límites del área afectada.

Si la interrupción o suspensión del suministro ocurre de manera indebida e injustificada, el permisionario deberá bonificar al consumidor (al expedir la factura respectiva) una cantidad igual a cinco veces el importe del servicio que hubiese estado disponible de no ocurrir la suspensión y que el consumidor hubiere tenido que pagar. Para efectuar el cálculo de dicho importe se tomará como base el consumo y el precio medio de la factura anterior.

### Algunas recomendaciones

Finalmente, los consumidores de gas debemos exigir que el suministro para tanques estacionarios sea bajo contrato, mismo que deberá incluir nombre y domicilio, tanto del usuario como de la compañía, así como el número de la autorización para distribuir el combustible.

En la nota de remisión se debe anotar la cantidad de gas suministrada, el precio y la fecha en que se surtió.

La compañía debe entregar el combustible con toda oportunidad y eficiencia, llevarlo hasta su hogar, instalar el tanque de gas y dejarlo funcionando en perfectas condiciones, así como respetar el precio vigente y el peso. Para conocer el precio actualizado de este energético usted puede marcar el 625-67-00 extensión 1225; en el interior de la república puede acudir a la delegación federal de PROFECO más cercana a su comunidad.

En caso de cualquier anomalía, recuerde que es importante indicar el nombre de la compañía distribuidora, el número de placas del camión repartidor y cuál es la falta que se está cometiendo.

Por ello, no se deje «explotar» por los malos prestadores del servicio de gas natural; si usted es usuario final de este producto, haga valer sus derechos acudiendo a la oficina de PROFECO más cercana a su domicilio, o bien, llámenos al 568-87-22 o al 211-64-14; desde cualquier punto del país puede comunicarse al 91-800-903-13, donde con gusto le atenderemos.

**Miguel G. Prieto**

# Los buenos consumidores...

*¡consiguen información de* ***Primeramano****!*

¡Claro que sí! Porque el periódico semanal **Primeramano** es el único medio impreso que proporciona al consumidor información sobre una amplia variedad de productos básicos, medicamentos y electrodomésticos que se comercializan en distintas tiendas comerciales. Pero no sólo eso, en **Primeramano** te decimos **en dónde se vende más barato**. Acércate a PROFECO y solicita gratuitamente un ejemplar. Acude a cualquiera de nuestras oficinas o llama al 568-87-

También lo puedes conseguir dentro de las páginas de la publicación **Segundamano**.

# Parto psicoprofiláctico: ¿parto sin dolor?

*Lo natural es que se entre al mundo por la cabeza.*
Plinio

Hay mujeres que lo describen como «tolerable», pero hay quienes aseguran haber padecido una «agonía» de principio a fin. Lo cierto es que el parto, acto natural y fisiológico, suele ser doloroso. Sin embargo, con información y preparación física hoy día la idea de «sufrimiento» puede modificarse, afirman los especialistas en psicoprofilaxis, método mejor conocido como «parto sin dolor».

### ¿Qué es la psicoprofilaxis?

«La psicoprofilaxis es una preparación teórico-práctica que consiste en enseñar a la futura madre técnicas de acondicionamiento y relajación que le permitan saber cómo actuar y qué hacer durante el trabajo de parto; asimismo se le informa sobre los cambios físicos y psíquicos que experimentará durante la gestación», señala a la **Revista del Consumidor** Tony González, psicóloga y educadora perinatal, directora técnica y administrativa del Centro de Cursos de Preparación para el Parto, del Hospital México.

Cabe mencionar que la psicoprofilaxis se ha practicado en nuestro país desde hace poco más de 30 años, y en la **Norma Oficial Mexicana NOM-007-SSA2-1993**, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* del 6 de enero de 1995, se le reconoce como una alternativa de preparación para el parto.

Si bien es cierto que el embarazo y el nacimiento son procesos fisiológicos naturales, la mayoría de las futuras madres albergan ciertos temores: que el niño no nazca sano, las complicaciones que pueden surgir en el momento del alumbramiento, etcétera. Estas preocupaciones pueden acentuarse conforme avanza el embarazo, debido a factores como la falta de información oportuna, nuevas sensaciones en el cuerpo y las presiones a las que la pareja se enfrenta a partir del embarazo, relacionadas con la responsabilidad y la crianza del hijo por nacer.

«El objetivo de este curso -explica nuestra entrevistada- es ofrecer a la pareja un espacio de consulta donde encontrará respuesta a sus inquietudes y temores, lo cual los ayudará a disminuir su ansiedad; enseñar a la futura madre a vencer el miedo a lo desconocido proporcionándole información; preparar a los padres para que el embarazo se desarrolle de forma normal y ejerzan una paternidad responsable, y sobre todo para ayudar a la mujer a descubrir sus habilidades innatas para la maternidad».

### ¿Parto sin dolor?

«El término 'parto sin dolor', como también se le conoce a la psicoprofilaxis, ha sido mal interpretado -señala el ginecoobstetra René Bailón, exdirector de la clínica 4 de Ginecoobstetricia del

Instituto Mexicano del Seguro Social- porque anteriormente se les decía a las mujeres encintas que si llegado el momento se relajaban y respiraban correctamente tendrían un 'parto sin dolor'. Hoy en día esta idea persiste en algunos instructores, quienes no hablan honestamente sobre el dolor en el parto, el cual está vinculado con el umbral del dolor -distintos niveles de dolor- que cada persona experimenta. El dolor existe, pero es posible controlarlo a través de una preparación adecuada y la práctica de distintas técnicas de relajación y acondicionamiento».

De esta manera, la preparación psicoprofiláctica no sólo abarca el control del dolor sino otros aspectos como, por ejemplo, el fortalecimiento de la confianza y la seguridad en la pareja.

### ¿En qué consiste?

En la mayoría de los centros se brinda la enseñanza de técnicas, acondicionamiento físico o fisioterapia obstétrica, así como información sobre el embarazo y el trabajo de parto; los cambios físicos y emocionales; la sexualidad durante la gestación; la cesárea y su prevención; los aspectos pediátricos de la crianza; la lactancia; el posparto y la integración de la nueva familia.

Es importante destacar que las técnicas de relajación y respiración deben practicarse diariamente durante el embarazo, ya que de su dominio dependerá el éxito del parto psicoprofiláctico.

El objetivo de estas técnicas es enseñar a la futura madre la forma correcta de respirar y relajar el cuerpo, ya que éste es precisamente el secreto para controlar el dolor.

La relajación permite dominar completamente las zonas musculares de todo el cuerpo, lo que da por resultado que el dolor y la tensión disminuyan.

Cabe señalar que la fisioterapia obstétrica es una técnica complementaria de la anterior y consiste en aumentar la flexibilidad muscular de la mujer embarazada a través de ejercicios físicos los cuales contribuyen a minimizar las molestias propias de la preñez y lograr una condición física óptima para el trabajo de parto.

La preparación incluye simulacros de trabajo de parto, en los cuales se recrean situaciones que pueden presentarse y cómo actuar ante ellas.

El conocimiento adquirido durante el curso con-


# ¡Si tienen tele...!

en los siguientes canales y horarios:

## Nos vemos en el programa *«ENTRE CONSUMIDORES»*

| CANAL | DÍA | HORARIO |
|---|---|---|
| 2 | LUNES | 13:30 a 14:00 |
| 4 | MIÉRCOLES | 00:00 a 00:30 |
| 11 | JUEVES | 13:00 a 13:30 |
| 13 | VIERNES | 12:00 a 12:30 |
| 22 | MARTES | 00:00 a 00:30 |

tribuye a que los futuros padres tomen decisiones favorables, tanto para el bebé como para la salud de la madre.

Asimismo, la psicóloga Tony González comenta: «El papel de los educadores perinatales o instructores de psicoprofilaxis es importante, pues durante el embarazo surgen emociones contradictorias, miedos y temores en la mujer, en esos casos el médico, educador o instructor debe aclararle todas las dudas y ofrecerle tranquilidad a la futura madre».

La preparación de los educadores debe ser amplia; desde hace varios años, en la ciudad de Guadalajara, a través de la Asociación Jalisciense de Psicoprofilaxis Obstétrica, se ofrece un curso para certificarse como educador perinatal; en la ciudad de México son dos las opciones: la Asociación Mexicana de Psicoprofilaxis Obstétrica, que otorga un diplomado por parte de la UNAM; y la Universidad Anáhuac en convenio con ASPO Lamaze de los Estados Unidos.

**¿Cuándo y dónde tomar los cursos?**

El ginecoobstetra René Bailón recomienda asistir a los cursos entre el cuarto y el quinto mes de embarazo, cuando han pasado las primeras molestias y riesgos de la gestación.

Si decide tomar el curso, cerciórese de que sea impartido por personal capacitado, que posea un certificado expedido por alguna de las instituciones ya mencionadas.

Las tarifas dependen del lugar al que acuda; por ejemplo, en el Hospital México el curso -que incluye 30 ó 40 clases para la pareja- tiene un costo de $ 1,500.00; en el Hospital Ángeles son 20 clases impartidas en los últimos cuatro meses del embarazo y cuestan $ 1,250.00; en las instituciones de salud pública los cursos son gratuitos.

Ocurra donde ocurra, dar a luz es una experiencia inolvidable. Así que disfrute del embarazo, espere el nacimiento de su hijo con gusto y, sobre todo, confíe en su cuerpo. ¡Felicidades!

**Dulce G. Gutiérrez**

*Fuentes: -Centro de Nacimiento Natural.*
*-Revista Lamaze para padres, edición en español, 1995, editada por ASPO/Lamaze.*

## «Entre consumidores»

### Horarios del programa radiofónico

| | | |
|---|---|---|
| X.E.F.A.J./1560 | "La Consentida"/O. R. C. | Sábado/21:30-21:45 |
| X.E.J.P.-F.M./93.7 | "Radio Joya"/O. R. C. | Domingo/17:30-17:45 |
| X.H.M.-F.M./88.9 | "Azul 89"/ACIR | Miércoles/22:00-22:15 |
| X.E.A.I./1500 | "Canal Tropical"/Radio Fórmula | Viernes/21:20-21:35 |
| X.E.Q.-F.M./92.9 | "K-Buena"/Radiópolis | Viernes/18:30-18:45 |
| X.E.Q./940 | "La Q Mexicana"/Radiópolis | Jueves/22:30-22:45 |
| X.E.V.O.Z./1590 | "La Sabrosita"/N. R. M. | Lunes/5:30-5:45 |

160 radiodifusoras en todo el país

# Prácticas recomendaciones para...

*En esta ocasión, la* ***Revista del Consumidor*** *le tiene preparadas dos prácticas recomendaciones para pegar objetos de porcelana y desmanchar la ropa. ¡Manos a la obra!*

## Cómo pegar objetos de porcelana

Si se le rompió un adorno de porcelana, recoja cuidadosamente todos los trozos, siempre y cuando éstos no sean demasiado pequeños, y empiece a pegar la parte inferior de la pieza. No utilice pegamento común, pregunte en una tienda especializada, donde le indicarán cuál le conviene.

- Invierta el tiempo necesario en este trabajo, si procede con paciencia y cuidado el resultado será satisfactorio.

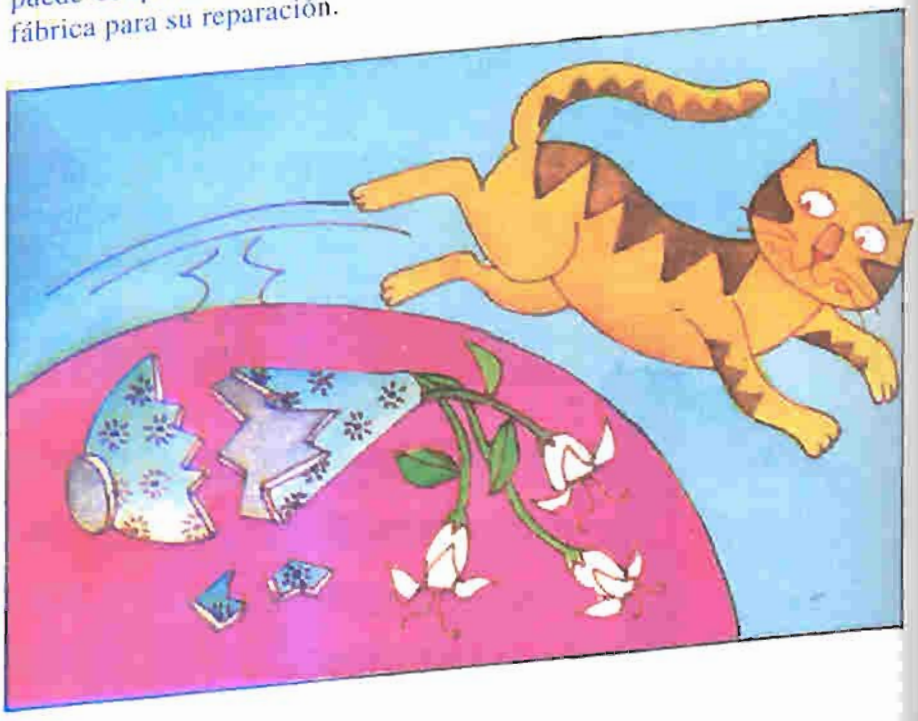
- Extienda el pegamento sobre todos los bordes a pegar (asegúrese de que éstos no tengan polvo ni restos de porcelana), siguiendo al pie de la letra las instrucciones que acompañen al producto.

- Apriete bien los bordes y ponga la pieza a secar durante un par de horas.

- Una vez pegada la base de la pieza, siga con las demás partes, sin unir demasiadas piezas a la vez. Proceda con lentitud: una vez seca una parte, pegue la siguiente.

- Finalizado el trabajo, ponga papel adhesivo alrededor de la pieza para apoyar los puntos pegados hasta que estén completamente secos.

Si la pieza rota es muy valiosa, la tienda donde la adquirió puede ocuparse de enviarla a la fábrica para su reparación.

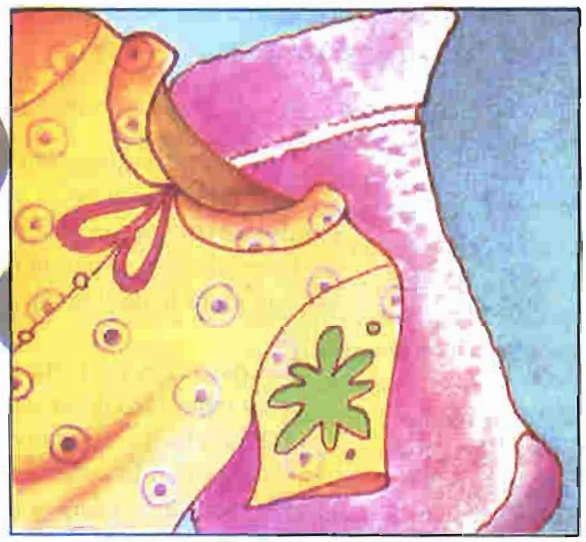


# Cómo tratar manchas en la ropa

Las manchas en las prendas de vestir pueden eliminarse con facilidad si se actúa rápidamente. A continuación le ofrecemos algunos sencillos consejos para no dañar la tela al desmancharla.

Recuerde que para retirar una mancha es recomendable colocar debajo de la prenda algunas capas de material absorbente: toallas de papel o de tela. De esta manera impedirá que la mancha se extienda.

- Procure trabajar por el revés de la tela. De esta manera logrará que la mancha salga hacia afuera y no penetre más. Conforme la mancha se vaya eliminando sustituya el material absorbente.



- Para impedir que la tela se decolore o que las fibras se debiliten, procure no remojar la mancha más del tiempo necesario. Al aplicar productos como detergente, blanqueador, etcétera, espere aproximadamente 30 minutos para observar el efecto sobre la parte dañada; si es necesario hay que cambiar el agua o la solución.

## Productos auxiliares

Con ayuda de estos artículos usted puede desmanchar sus prendas:

- Absorbentes (maicena, talco, gis y yeso, en el caso de manchas de aceite o sus derivados).
- Blanqueadores (agua oxigenada, vinagre, jugo de limón, amoniaco).
- Detergentes (solos o combinados con blanqueadores suaves).
- Productos para prelavado y quitamanchas.
- Disolventes (líquidos para limpieza en seco, quitamanchas, alcohol, quitaesmalte de uñas, removedor de pintura en el caso de manchas de tinta, leche, helado). Nunca los aplique combinados con agua o en la lavadora.
- Jabones (en barra o líquidos, si se trata de manchas de sangre seca.

**Miriam Islas**

*Fuente: PROFECO.*

# MERMELADA DE FRUTAS DULCES

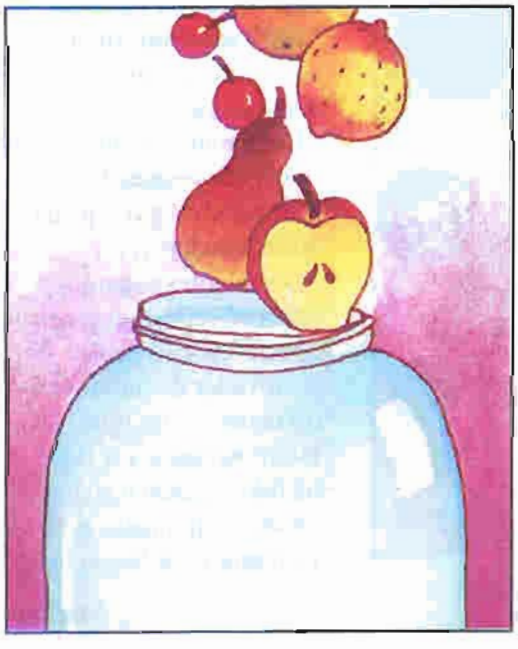
**Las frutas son una fuente importante de vitaminas en la alimentación humana. Sin embargo, en estado fresco se pueden descomponer fácilmente y pierden sus propiedades nutritivas si no se consumen pronto; por ello, desde hace mucho tiempo se crearon diversas técnicas para procesarlas y así prolongar su periodo de conservación.**

**En PROFECO se han desarrollado tecnologías domésticas con el fin de obtener conservas de frutas en almíbar, mermeladas, ates y jaleas, entre otras, de muy buena calidad y a un costo mucho menor al de productos similares que se comercializan en el mercado.**

### Ingredientes

-1 kg de fruta (fresa, durazno, chabacano, ciruela, higo)
-1 ° tazas de azúcar
-1 cucharadita o una pastilla de vitamina C de 500 mg hecha polvo*
-2 tazas de agua
-1 cucharadita de pectina**
-frascos de vidrio con tapa hermética

* La vitamina C se adquiere en farmacias y droguerías.
** La pectina se consigue en expendios de productos para repostería y pastelería.



### Preparación:

1. A las frutas limpias se les elimina el rabo, se deshuesan y se pelan (las que así lo requieran), se parten en trozos o se trituran en la licuadora para obtener una pulpa.
2. Los trozos de fruta o la pulpa se mezclan con ° taza de azúcar y el agua.
3. Posteriormente se revuelve el azúcar restante con la pectina y la vitamina C; esta mezcla se vacía poco a poco sobre la fruta, agitando constantemente.
4. Todo se pone a hervir hasta que su volumen se haya reducido a una tercera parte.
5. Una vez que vacíe el azúcar, la pectina y la vitamina C, el tiempo de cocimiento no debe exceder de 20 minutos.
6. El producto obtenido se envasa en caliente en frascos previamente esterilizados (ver recomendaciones generales), los cuales se tapan a presión para provocar vacío.

### Algo más...

- Es importante no cocer más de 20 minutos la mermelada después de agregar toda el azúcar; asimismo procure mover la mezcla constantemente, de lo contrario se oscurecerá y el producto se cristalizará.

# ...Y después del consumo vino la reforestación

La industria maderera tiene entre sus principales actividades la de producir materias primas para elaborar desde papel hasta muebles y embarcaciones marítimas. Sin embargo, para que ese proceso industrial se lleve a cabo es inevitable la tala de árboles, que en muchas ocasiones es inmoderada e irresponsable, lo cual impacta de manera decisiva al ambiente.

Según un reporte de la Organización de las Naciones Unidas, a **nivel mundial México ocupa el onceavo lugar en deforestación**.

A fin de evitar procesos de sabanización, desertificación, alteración del ciclo pluvial, daños a la flora y a la fauna, el efecto «invernadero», e incluso poner en riesgo la supervivencia de la raza humana, entre otros problemas, es primordial que se realicen acciones de reforestación.

Debido a que la madera es un recurso renovable, la **Revista del Consumidor** desea plantar una «semillita» en la conciencia de todos aquellos sectores -incluidos, por supuesto, los consumidores- que de una u otra forma están involucrados en la tala de los bosques, así como en la producción y la comercialización maderera.

### Algunas precisiones

Para comprender mejor el tema, conviene definir tres términos que emplearemos en el presente artículo: **reforestación**, es decir, cuando en forma simultánea a una tala o aprovechamiento forestal se siembran árboles que restauren la cubierta vegetal devastada por la explotación humana o la sucesión de catástrofes. La **forestación** se refiere a la siembra de áreas en las que no existe cubierta

vegetal o que no hay desde hace muchísimos años. **Deforestación** es la acción y efecto de disminuir las superficies arboladas a través de la tala de bosques.

En México aún está vigente la **Ley General de Equilibrio Ecológico y de Protección al Ambiente** y hace poco se modificó la **Ley General de la Administración Pública Federal**, con el objeto de crear una nueva Secretaría orientada específicamente al manejo de los recursos naturales, el ambiente, así como los recursos forestales y pesqueros: la **Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca**.

La doctora Graciela de la Garza, miembro del Panel Científico y Técnico del Fondo Mundial para el Medio Ambiente de las Naciones Unidas, comenta a la **Revista del Consumidor:** «Hasta la fecha, la mencionada Secretaría no ha podido desempeñar todas sus funciones en forma regular porque carece de un reglamento interior que permita al titular de dicha dependencia delegar funciones en la Procuraduría Federal del Medio Ambiente, en el Instituto Nacional de Ecología, en la Subsecretaría de Recursos Naturales, que incluye manejo forestal y manejo de los recursos pesqueros, y en otras subsecretarías, de ahí que los infractores de la ley logren ampararse fácilmente».

Un ejemplo de la tala inmoderada que ha ocurrido en nuestro país es el caso de Chiapas: en 1979 la extinta SARH reportó que en esa región había un 41 por ciento de cobertura forestal, y para 1992, en menos de 20 años, ese porcentaje se había reducido un 17 por ciento ¡lo que antes necesitaba un periodo de 35 a 40 años!

«Lo anterior -explica nuestra entrevistada, quien recibió en nuestro país el Premio Nacional de Conservación 1991- fue consecuencia del acelerado desmonte, el cual ha cedido espacios a la ganadería y a la agricultura; cuando la gente que carece de trabajo trata de sembrar en nuevos suelos que no son los adecuados, es decir, que no son fértiles, tal vez después de varios años pueda obtener una producción agrícola, pero a largo plazo no tendrá la productividad deseada.

«Por otra parte, la exportación de madera es bajísima debido a que esa actividad no genera ingresos ni divisas para México, además de que el aprovechamiento de los recursos forestales es mínimo. La ganancia que se obtiene a nivel nacional por la comercialización de madera es menos de la mitad de lo que redituaría si la industria de procesamiento recibiera apoyo; actualmente se está vendiendo cantidad, no calidad».

La población urbana también es responsable de actos de deforestación: la apertura de nuevos centros urbanos en diferentes partes del país y la construcción de carreteras y medios de comunicación, principalmente. Por ello es necesario que la **sociedad civil se preocupe y se comprometa en la tarea de reforestación**, ya que su contribución resultaría efectiva y a largo plazo los beneficios serían mayores porque participaría en su mantenimiento, manejo y conservación, e incluso en su aprovechamiento. Esto sin dejar de lado que la ley obliga al gobierno a planear a nivel regional el tipo, la disponibilidad y la producción de especies a través de viveros.

Es importante destacar la labor de dos de los sectores que más han contribuido a la reforestación: el Ejército Mexicano, que realiza acciones como el combate de incendios, la recuperación de áreas degradadas y el manejo de viveros; asimismo, el segmento industrial dedicado a la producción de celulosa y sus derivados ha instalado viveros y ha reforestado las zonas que le pertenecen, ya sea por concesión o por contratación, acciones que han ayudado a mitigar los impactos ambien-

tales negativos y al mismo tiempo a proteger su propia industria.

### Impacto ambiental

Talar los bosques -legal o ilegalmente- sin reforestarlos adecuada y simultáneamente altera sin remedio y de diversas formas a nuestro ambiente:

- Cuando muere la cubierta vegetal, el suelo deja de recibir nutrientes porque se expone demasiado a la erosión eólica y a la producida por la acción del agua, entre otras, provocando primero un proceso de **sabanización** y después de **desertificación**; éste último es muy acelerado en México: **actualmente ocupamos el vigésimo primer lugar a nivel mundial**.

- Al destruir la cubierta vegetal el **ciclo pluvial se altera**, ya sea por la escasa captación de lluvias en la zona, o porque propicia torrentes o fenómenos naturales, como ciclones, que se forman en otros lugares y suelen ser incontrolables por el ciclo de carbono de la cubierta vegetal. Y el resultado puede ser el surgimiento de sequías o inundaciones, lo cual modifica el ciclo de lluvias primero en la región y después en todo el mundo.

- **Disminuye ostensiblemente la captación de agua potable** en las cuencas hidrológicas.

- **La fauna** pierde su hábitat, muere o deja de reproducirse, de tal manera que de forma natural o inducida se ve gravemente dañada. De igual forma, los animales se ven amenazados por la falta de cobertura vegetal.

- También puede surgir **el efecto invernadero**, que propicia cambios en la temperatura del planeta y pone en **riesgo la supervivencia de la raza humana**. Los árboles -a través de la función fotosintética- son una fuente o un sumidero de los gases contaminantes de la atmósfera, y al no existir esa cobertura vegetal, debido a la tala, aumentan los gases en la atmósfera sin que nada los absorba. Ese cambio de temperatura está afectando la presencia de ozono en las capas inferiores, ocasionando así que los rayos ultravioleta causen una serie de enfermedades en los habitantes de este planeta (ver **Revista del Consumidor** núm. 225).

Por lo tanto, para mitigar las consecuencias de nuestros actos es necesario que comencemos por cambiar este concepto: no es «el hombre y la naturaleza» sino **«el hombre dentro de la naturaleza»**.

### Por nuestro consumo, reforestemos

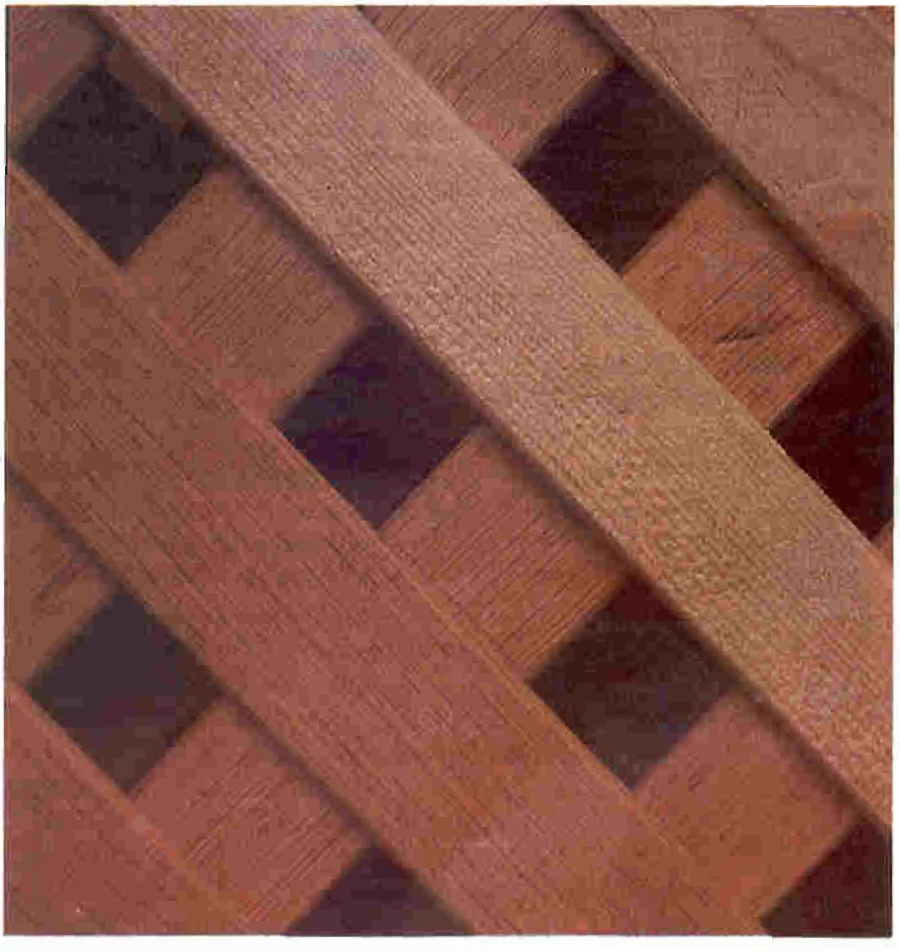
Para realizar una adecuada forestación y reforestación, la **Revista del Consumidor** le brinda algunas sugerencias:

- En general, lo primero que se debe determinar es en qué región ecológica vive usted (ya que dentro de éstas existen áreas con condiciones climáticas y tipos de suelo distintos), a fin de conocer cuál es la disponibilidad de agua y las especies arbustivas que se deben considerar.

- En las zonas urbanas siembre plantas ornamentales, ya que cumplen una doble función: embellecen la ciudad y no le causan daño a otras especies ni a las vías de comunicación, banquetas o construcciones. Los ficus (plantas tropicales) y los árboles frutales representan una buena elección.

- Si va a forestar zonas que recientemente tuvieron cubierta vegetal es conveniente introducir especies nativas. Por ejemplo, en el norte del país pueden plantarse mezquites o agaves; en la zona del Ajusco, especies de pino u oyamel, para evitar que algunas plantas exóticas no propias de la región modifiquen el ecosistema.

- No compre aves canoras o que



están en peligro de extinción, pues son indispensables para la reforestación natural de muchas plantas del país. Adquiera únicamente aves de criadero, de esta manera no impactará la calidad de los bosques y selvas.

«Si quiere ir con la moda, la moda es cuidar los recursos naturales», nos dice la especialista entrevistada, quien ha recibido numerosos reconocimientos en México y en el extranjero, entre los que sobresale el otorgado por el Departamento del Interior de los Estados Unidos por establecer un nuevo estándar de excelencia en la conservación de recursos naturales en México y Estados Unidos.

### Útiles recomendaciones

- Hacer un uso más racional del papel y colectarlo para su reciclaje.

- Reciclar los muebles, es decir, repararlos y darles mantenimiento. Al comprar mobiliario prefiera el de pino u oyamel, porque estos árboles crecen más rápido (de 10 a 20 años) que la caoba, que tarda 60 años.

- No compre ni recoja las «piñas» de pino con semillas, porque evitará que haya diez pinos menos en el ambiente.

- Cuide el agua. Este vital líquido se le quita a las zonas boscosas para traerlo a las ciudades. Reflexionemos: desperdiciar el agua es dañar un árbol.

- Utilice lo menos posible jabones y detergentes, al hacerlo disminuirá considerablemente la contaminación en los ríos, cuencas, y consecuentemente en la cubierta vegetal.

- Otra forma de colaborar en la preservación del ambiente, además de sembrar árboles en los bosques y camellones, es darles el debido mantenimiento, fertilizándolos por lo menos cada seis meses. En las casas habitación ocupe las azoteas y los balcones para sembrar plantas ornamentales que absorban los tan dañinos gases contaminantes.

- No tire papeles ni vidrios en el bosque o a las orillas de la carretera, pues son altamente inflamables y provocarían incendios en el campo.

- Por ningún motivo encienda fogatas.

- No tire colillas de cigarros ni cerillos.

- No emplee las cunetas de las carreteras para tirar o quemar escombros y basura.

- Suspenda todos los festejos que tengan que ver con fuego o pirotecnia, y no encienda luces de bengala.

- Si es agricultor, jornalero o ganadero, no realice quemas de rastrojos o pastos, salvo que avise previamente a las autoridades competentes y en épocas adecuadas.

- En caso de detectar un incendio dé aviso rápidamente a un guarda forestal, guardia civil o alcalde del pueblo más cercano. Nunca intente apagarlo con sus propios medios.

- Por último, recuerde que debemos convertirnos en consumidores, no en consumistas: ¡Hay que hacer un consumo adecuado de los recursos, no un desperdicio!

**Leticia Muñoz**

*Fuente: -Entrevista a la doctora Graciela de la Garza, miembro del Panel Científico y Técnico del Fondo Mundial para el Medio Ambiente de las Naciones Unidas.*

El porte será pagado por:

PRIMERA CLASE
PERMISO POSTAL
No. 3505
MÉXICO, D. F.

Administración de Correos núm. 44, C. P. 03001, México, D. F.

**Correspondencia con derechos por cobrar.**
**Solamente servicio nacional.**

# *A grandes males...*

- ¿Ignora cuáles son los derechos que la ley le otorga?
- ¿Compra «a ciegas» pues no sabe cómo ni dónde adquirir artículos más baratos?

## Grandes remedios:

*SUSCRÍBASE A LA REVISTA DEL*

# CONSUMIDOR

**NOTA:** LLENAR CON LETRA DE MOLDE. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES.

NOMBRE _____

DIRECCIÓN _____

COLONIA _____ C. P. _____

DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____

ESTADO _____

TELÉFONO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $ 60.00

SUSCRIPCIÓN NUEVA RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIÓN

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL CHEQUE (EN AMBOS CASOS A NOMBRE DE LA **REVISTA DEL CONSUMIDOR**)

No. _____

ACLARACIONES: TELÉFONOS 559-72-96 EXT. 263 Ó 568-87-22, O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR NÚM. 1228, 7° PISO, COL. TLACOQUEMÉCATL DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D. F., C. P. 03200.

# Suscríbase a la Revista del Consumidor y entérese...

***Con sólo $ 60.00 usted puede suscribirse por un año y obtener información de amplia utilidad para su presupuesto familiar***

# Conozca las mejores marcas de papeles para el hogar

Los papeles de uso doméstico, como **servilletas, toallas de cocina, papel sanitario** y **pañuelos desechables**, ocupan un lugar importante en el gasto familiar. Debido a su importancia y en virtud de que en el mercado existe una gran gama de presentaciones y marcas que prometen «resistencia», «suavidad», «absorbencia», etcétera, la Coordinación de Investigación y el Laboratorio de Pruebas de PROFECO llevaron a cabo un estudio de calidad de estos productos con el propósito de informar al público consumidor sobre su calidad, precios y características.

**¿Cómo se diseñó el estudio?**

Se analizaron diversas marcas de papel de uso doméstico, tanto nacionales como importadas.

En **papel sanitario** de hoja sencilla y doble se eligieron **21 presentaciones** -18 nacionales y tres importadas-, correspondientes a 20 marcas.

En **servilletas de papel** de hoja sencilla y doble se analizaron **25 presentaciones** -22 nacionales y tres de importación-, correspondientes a 17 marcas.

En **toallas de cocina** de hoja sencilla y doble se sometieron a estudio **seis presentaciones** -tres nacionales y tres importadas-, correspondientes a seis marcas.

En **papel facial** se evaluaron **14 presentaciones** -13 nacionales y una de importación-, correspondientes a cuatro marcas.

El total de muestras analizadas fue de 66 (56 nacionales y diez importadas), correspondientes a 27 marcas. En el estudio de calidad se realizaron **5 mil 590 análisis**.

**¿Qué pruebas se aplicaron?**

El estudio se basó en las normas oficiales mexicanas **NOM-Q-23-C-1982** (Productos para uso doméstico, papel sanitario o higiénico) y **NOM-Q-024-1986** (Papel facial). Asimismo se consideró la opinión de los consumidores recopilada mediante una encuesta.

**Las pruebas aplicadas a cada producto fueron:**

**Información al consumidor:** se verificó que en un lugar visible del empaque apareciera impresa la siguiente información: marca, contenido neto (longitud del rollo, dimensiones y número de hojas), nombre del fabricante y la leyenda «Hecho en México» (en el caso de productos de origen extranjero, los datos del importador).

**Acabados:** mediante inspección visual se comprobó que el producto no presentara manchas, partes sobrantes, irregularidades en los cortes laterales, faltantes de material, ni orificios.

**Contenido neto:** se constató que la longitud del rollo, las dimensiones y el número de hojas correspondieran a lo indicado en la envoltura.

**Gramaje:** se determinó el peso del papel por metro cuadrado; se utilizaron probetas de 10.0 x 10.0 cm, calculándose el peso del papel con una balanza analítica.

**Desintegración del papel en agua:** esta prueba se realizó únicamente a papeles sanitarios y se llevó a cabo introduciendo una hoja de papel en un matraz que contenía 700 ml de agua; con un agitador magnético se procedió a efectuar la desintegración.

**Blancura del papel:** con un equipo colorímetro se determinó la blancura del papel.

**Resistencia del papel:** mediante el análisis de tensión se midió la resistencia del papel a cargas axiales, longitudinales y transversales a las fibras del mismo.

**Absorbencia:** esta prueba se aplicó a las servilletas y a las toallas de cocina. Para ello se prepararon probetas de 20.0 x 24.0 cm; posteriormente las muestras se probaron una por una introduciéndolas en un matraz con agua previamente pesado; la probeta se introdujo en el matraz hasta que se empapara totalmente, enseguida se dejó escurrir sobre el mismo recipiente el exceso de agua y finalmente se pesó el matraz. Por diferencia de pesos se calculó la capacidad de absorbencia del papel, realizando la conversión de gramos de peso a mililitros de agua absorbidos.

**Intransferencia de sabor:** consistió en verificar que las toallas de papel para cocina no transfirieran sabor a los alimentos cuando son empleadas para envolverlos y calentarlos en un horno de microondas. Para realizar esta prueba se envolvió un trozo de pan y se calentó en el horno durante 60 segundos, posteriormente se realizó una prueba de degustación para comprobar la intransferencia de sabor.

**Limpieza de vidrios:** se aplicó exclusivamente a toallas de cocina; se observó que éstas no dejaran rastros de pelusa sobre un vidrio húmedo que se limpió y secó con ellas.

**Análisis microbiológico:** en el caso del papel higiénico se constató la presencia de:

1) **Bacterias mesofílicas aerobias:** se estimó el contenido de microorganismos en un producto para evaluar sus condiciones higiénicas. El recuento se realizó por vaciado en placa utilizando Agar Cuenta Estándar.

2) **Coliformes totales:** su determinación permite evaluar la calidad sanitaria de un producto, así como detectar prácticas sanitarias deficientes, tanto en el manejo como en la fabricación de los artículos. La demostración y el recuento de coliformes puede realizarse mediante el empleo de medios sólidos, como el Agar de Biles y Rojo Violeta por vaciado en placa.

3) **Hongos y levaduras:** al establecer la cuenta de estos microorganismos se pueden detectar prácticas sanitarias inadecuadas durante la producción y el almacenamiento de los productos; el recuento se hace por vaciado en placa utilizando Agar de Extrosa y Papa.

**Velocidad de absorción:** esta prueba se realizó en servilletas, toallas para cocina y papel facial. Para calcular la velocidad de absorción se colocó una porción de papel en forma horizontal sobre un soporte y, con la ayuda de una bureta vertical colocada 2 cm arriba del papel, se depositó una gota de agua, registrándose el tiempo de absorción. La ausencia de reflexión de los rayos de luz encima de la gota indicó la terminación del tiempo.

Los detalles sobre los resultados obtenidos por cada marca en todas las pruebas se muestran en las siguientes tablas. Si usted requiere mayor información sobre el presente estudio puede visitarnos en nuestras oficinas ubicadas en Insurgentes Sur núm. 1228, 7° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, en el Distrito Federal; o bien, si lo desea puede llamarnos al 559-73-77 extensión 242, donde con gusto lo atenderemos.

*Fuente: Coordinación de Investigaciones, PROFECO.*

## Tablas de ponderación

### Papel sanitario

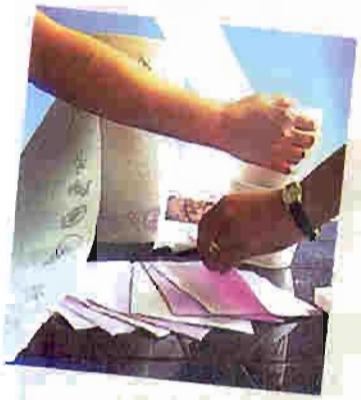
| Aspecto evaluado | Puntaje asignado | E | B | R | D |
|---|---|---|---|---|---|
| Contenido neto | 15 | 15 | 10 | 5 | 0 |
| Información al consumidor | 20 | 20 | 16 | 12 | 8 |
| **Apariencia** | | | | | |
| Acabados | 15 | 15 | 10 | 5 | 0 |
| Blancura | 15 | 15 | 13 | 11 | 9 |
| Desintegración en agua (s) | 10 | 10 | 9 | 8 | 7 |
| **Resistencia** | | | | | |
| Gramaje (g/m²) | -- | -- | -- | -- | -- |
| Tensión (g/cm) Long. | 7 | 7 | 6 | 5 | 4 |
| Trans. | 7 | 7 | 6 | 5 | 4 |
| Estallamiento (lb/plg²) | 6 | 6 | 4 | 2 | 0 |
| Análisis microbiológico | 5 | 5 | -- | -- | 0 |
| **TOTAL** | **100** | | | | |

## Servilletas de papel

| Aspecto evaluado | Puntaje asignado | E | B | R | D |
|---|---|---|---|---|---|
| Contenido neto | 12 | 12 | 6 | 0 | 0 |
| Información al consumidor | 20 | 20 | 15 | 10 | 5 |
| **Apariencia** | | | | | |
| Acabados | 15 | 15 | 10 | 5 | 0 |
| Blancura | 12 | 12 | 10 | 8 | 6 |
| **Resistencia** | | | | | |
| Gramaje ($g/m^2$) | -- | -- | -- | -- | -- |
| Tensión (g/cm) Long. | 8 | 8 | 7 | 6 | 5 |
| Trans. | 8 | 8 | 7 | 6 | 5 |
| Estallamiento ($lb/plg^2$) | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **Capacidad de absorción** | | | | | |
| Absorbencia (ml) | 8 | 8 | 7 | 6 | 5 |
| Vel. de absorbencia (m/s) | | | | | |
| Agua | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Aceite | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Análisis microbiológico | 5 | 5 | -- | -- | 0 |
| TOTAL | 100 | | | | |

## Toallas de cocina

| Aspecto evaluado | Puntaje asignado | E | B | R | D |
|---|---|---|---|---|---|
| Contenido neto | 15 | 15 | 10 | 5 | 0 |
| Información al consumidor | 20 | 20 | 15 | 10 | 5 |
| **Apariencia** | | | | | |
| Acabados | 9 | 9 | 6 | 3 | 0 |
| Blancura | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| **Resistencia** | | | | | |
| Gramaje ($g/m^2$) | -- | -- | -- | -- | -- |
| Tensión (g/cm) Long. | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| Trans. | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| Estallamiento ($lb/plg^2$) | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| **Capacidad de absorción** | | | | | |
| Absorbencia (ml) | 15 | 15 | 13 | 11 | 9 |
| Vel. de absorbencia (m/s) | | | | | |
| Agua | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| Aceite | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| **Pruebas de uso** | | | | | |
| Intransferencia de sabor | 3 | 3 | -- | -- | 0 |
| Limpieza de vidrios | 3 | 3 | -- | -- | 0 |
| Análisis microbiológico | 5 | 5 | -- | -- | 0 |
| TOTAL | 100 | | | | |



## Papel facial

| Aspecto evaluado | Puntaje asignado | E | B | R | D |
|---|---|---|---|---|---|
| Contenido neto | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| Información al consumidor | 16 | 16 | 12 | 4 | 0 |
| **Apariencia** | | | | | |
| Acabados | 15 | 15 | 10 | 5 | 0 |
| Suavidad | 15 | 15 | 13 | 11 | 0 |
| **Capacidad de absorción** | | | | | |
| Absorción | 15 | 15 | 13 | 11 | 0 |
| **Resistencia** | | | | | |
| Gramaje (g/m²) | -- | -- | | | |
| Tensión (g/cm) Long. | 15 | 15 | 13 | 11 | 0 |
| Trans. | 15 | 15 | 13 | 11 | 0 |
| Análisis microbiológico | 4 | 4 | -- | -- | 0 |
| **TOTAL** | **100** | | | | |

## PAPEL SANITARIO HOJA DOBLE

| • MARCA | KLEENEX MICROGRABADO | CHELSEA | REGIO EL PACHONCITO | PÉTALO | VOGUE | AURRERA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| • PRESENTACIÓN | Paquete con *4 rollos 270 hojas/rollo de 11.4 x 10.4 cm; longitud del rollo 30.78 m | Paquete con *18 rollos 450 hojas/rollo de 11.4 x 11.1cm; longitud del rollo 49.95 m | Paquete con * 4 rollos 280 hojas/rollo de 11.4 x 10.4 cm; longitud del rollo 31.90 m | Paquete con * 4 rollos 280 hojas/rollo de 11.4 x 10.4 cm; longitud del rollo 31.90 m | Paquete con * 4 rollos 250 hojas/rollo de 11.4 x 10.4 cm; longitud del rollo 28.50 m | Paquete con * 6 rollos 280 hojas/rollo de 10.2 x 11.4 cm; longitud del rollo 31.90 m |
| • PAÍS DE ORIGEN | México | E. U. | México | México | México | México |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • APARIENCIA, ACABADOS, BLANCURA | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★ | ★★ |
| • DESINTEGRACIÓN EN AGUA (S) | ★★★ | ★★★★ | ★★ | ★★★★ | ★★ | ★★ |
| • RESISTENCIA | ★★★ | ★★ | ★★★ | ★ | ★★★ | ★★★★ |
| • PRECIO POR 100 HOJAS ($) | 0.80 | 0.70 | 0.71 | 0.70 | 0.65 | 0.51 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 8.64 | 56.30 | 7.97 | 7.87 | 6.49 | 8.53 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **94** | **92** | **91** | **90** | **89** | **89** |

Todas las marcas y modelos analizados cumplieron en la prueba de contenido neto, a excepción de la marca **Tisur**, que presentó 4 por ciento menos hojas que las indicadas en el empaque.

★★★★ *EXCELENTE*
★★★ *BIEN*
★★ *REGULAR*
★ *DEFICIENTE*

## PAPEL SANITARIO HOJA DOBLE

| • MARCA | COMERCIAL MEXICANA | SUAVEL | LYS | CHEDRAUI | LIRIO | REAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| • PRESENTACIÓN | Paquete con * 4 rollos 275 hojas/rollo de 10.0 x 11.0 cm; longitud del rollo 30.30 m | Paquete con * 4 rollos 250 hojas/rollo de 11.4 x 10.4 cm; longitud del rollo 28.50 m | Paquete con * 4 rollos 230 hojas/rollo de 11.4 x 10.0 cm; longitud del rollo 26.20 m | Paquete con * 4 rollos 250 hojas/rollo de 10.2 x 11.4 cm; longitud del rollo 28.50 m | Paquete con * 6 rollos 200 hojas/rollo de 10.2 x 11.4 cm; longitud del rollo 22.80 m | Paquete con * 4 rollos 220 hojas/rollo de 10.0 x 11.2 cm; longitud del rollo 25.00 m |
| • PAÍS DE ORIGEN | México | México | México | México | México | México |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • APARIENCIA, ACABADOS, BLANCURA | ★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★ | ★★ | ★★ |
| • DESINTEGRACIÓN EN AGUA (S) | ★★★ | ★★★★ | ★★ | ★★★★ | ★★★ | ★★ |
| • RESISTENCIA | ★★ | ★ | ★★ | ★★★ | ★★★ | ★★★ |
| • PRECIO POR 100 HOJAS ($) | 0.87 | 0.69 | 0.68 | 0.74 | 0.50 | 0.50 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 9.60 | 6.87 | 6.26 | 7.40 | 6.00 | 4.41 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **89** | **88** | **88** | **88** | **88** | **87** |

## PAPEL SANITARIO HOJA DOBLE

| • MARCA | LYPPS | GIGANTE | PAMPY | TERSY | TISUR |
|---|---|---|---|---|---|
| • PRESENTACIÓN | Paquete con * 6 rollos 280 hojas/rollo de 10.2 x 11.4 cm; longitud del rollo 31.90 m | Paquete con * 6 rollos 280 hojas/rollo de 10.2 x 11.4 cm; longitud del rollo 31.90 m | Paquete con * 6 rollos 220 hojas/rollo de 10.2 x 11.4 cm; longitud del rollo 24.80 m | Paquete con * 4 rollos 280 hojas/rollo de 10.0 x 11.4 cm; longitud del rollo 31.90 m | Paquete con * 4 rollos 200 hojas/rollo de 9.0 x 11.4 cm; longitud del rollo 22.80 m |
| • PAÍS DE ORIGEN | México | México | México | México | México |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • APARIENCIA, ACABADOS, BLANCURA | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ |
| • DESINTEGRACIÓN EN AGUA (S) | ★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★ | ★★ |
| • RESISTENCIA | ★★★★ | ★★ | ★★ | ★ | ★★ |
| • PRECIO POR 100 HOJAS ($) | 0.65 | 0.54 | 0.69 | 0.47 | 0.55 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 10.85 | 9.06 | 9.09 | 5.28 | 4.37 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **85** | **83** | **83** | **80** | **72** |

★★★★ *EXCELENTE*
★★★ *BIEN*
★★ *REGULAR*
★ *DEFICIENTE*

# PAPEL SANITARIO HOJA SENCILLA

| • MARCA | PÉTALO LINEA DORADA | RAINBOW | CHARMIN | TRÉBOL |
|---|---|---|---|---|
| • PRESENTACIÓN | Paquete con * 4 rollos 250 hojas/rollo de 11.4 x 11.4 cm; longitud del rollo 28.50 m | Paquete con * 9 rollos 350 hojas/rollo de 11.4 x 11.5 cm; longitud del rollo 39.90 m | Paquete con * 4 rollos 260 hojas/rollo de 11.5 x 11.5 cm; longitud del rollo 32.20 m | Paquete con * 12 rollos 300 hojas/rollo de 10 2 x 11.4 cm; longitud del rollo 24.20 m |
| • PAÍS DE ORIGEN | México | E. U. | E. U. | México |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • APARIENCIA, ACABADOS, BLANCURA | ★★★★ | ★★★ | ★★★★ | ★★ |
| • DESINTEGRACIÓN EN AGUA (S) | ★★★★ | ★★★★ | ★★ | ★★★★ |
| • RESISTENCIA | ★★★★ | ★★★★ | ★★★ | ★★ |
| • PRECIO POR 100 HOJAS ($) | 0.91 | 0.50 | 1.06 | 0.39 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 9.15 | 15.70 | 11.88 | 14.10 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | 98 | 93 | 93 | 86 |

Todas las marcas y modelos analizados cumplieron en la prueba de contenido neto.

## Qué opinan los consumidores sobre la suavidad del papel sanitario

Para determinar la suavidad de los papeles sanitarios, se formó un panel de 15 consumidores (nueve hombres y seis mujeres), quienes manifestaron tener entre 18 y 22 años (40%) a los cuales se les proporcionaron las muestras para que las examinaran y establecieran su grado de suavidad, siendo las clasificaciones: Muy suave, Suave, Poco suave y Áspero.

Las muestras fueron divididas en papel sanitario de hoja sencilla y de hoja doble.

**Papel sanitario hoja sencilla**

| Clasificación de suavidad | Marca |
|---|---|
| Muy suave | Charmin |
| Suave | Pétalo línea dorada |
| Poco suave | Rainbow<br>Trébol |

**Papel sanitario hoja doble**

| Clasificación de suavidad | Marca |
|---|---|
| Muy suave | Kleenex micrograbado |
| Suave | Chelsea<br>Pétalo<br>Tersy |
| Poco suave | Lys<br>Regio<br>Comercial Mexicana<br>Suavel<br>Chedraui<br>Real<br>Gigante<br>Pampy<br>Tisur |
| Áspero | Vogue<br>Aurrera<br>Lirio<br>Lypps |

El 40 por ciento de los panelistas manifestaron tener entre 18 y 22 años, 26.6 por ciento se encontraron entre los 22 y los 29 años, 20 por ciento tenía una edad que fluctuaba entre 29 y 35 años, y finalmente 13.4 por ciento oscilaba entre los 35 y los 40 años.

En cuanto a la escolaridad máxima, el 66 por ciento cuenta con estudios profesionales, el 20 7 por ciento cursó una carrera comercial, y el 13.3 por ciento manifestó tener primaria y secundaria.

# SERVILLETAS DE PAPEL HOJA SENCILLA

| • MARCA | CHELSEA | PÉTALO | PÉTALO | PÉTALO | CHEDRAUI | AURRERA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| • PRESENTACIÓN | * 500 Servilletas de 28.87 x 32.38 cm | * 125 Servilletas de 27.3 x 25.4 cm | * 250 Servilletas de 27.3 x 25.4 cm | * 500 Servilletas de 27.3 x 25.4 cm | * 500 Servilletas de 22.0 x 30.0 cm | * 500 Servilletas de 22.0 x 30.0 cm |
| • PAÍS DE ORIGEN | E. U. | México | México | México | México | México |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • APARIENCIA, ACABADOS, BLANCURA | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★ | ★★★ |
| • RESISTENCIA | ★★★ | ★★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ |
| • CAPACIDAD DE ABSORCIÓN | ★★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★★★ |
| • PRECIO POR 100 SERVILLETAS ($) | 10.70 | 3.25 | 3.12 | 2.86 | 2.13 | 2.08 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 53.50 | 4.06 | 7.80 | 14.32 | 10.65 | 10.42 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **98** | **93** | **92** | **92** | **90** | **87** |

★★★★ *EXCELENTE*
★★★ *BIEN*
★★ *REGULAR*
★ *DEFICIENTE*

# SERVILLETAS DE PAPEL HOJA SENCILLA

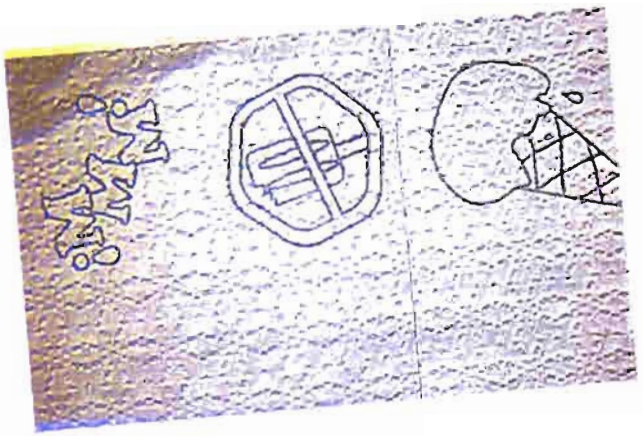
| • MARCA | AURRERA | LYS | REGIO | LUNCH | PERLA | RAINBOW |
|---|---|---|---|---|---|---|
| • PRESENTACIÓN | * 250 Servilletas de 22.0 x 30.0 cm | * 250 Servilletas de 27.5 x 25.0 cm | * 250 Servilletas de 27.5 x 25.0 cm | *500 Servilletas de 22.0 x 30.0 cm | * 500 Servilletas de 32.0 x 21.0 cm | * 250 Servilletas de 30.4 x 33.0 cm |
| • PAÍS DE ORIGEN | México | México | México | México | México | E. U. |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • APARIENCIA, ACABADOS, BLANCURA | ★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★ | ★★★ |
| • RESISTENCIA | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★★ | ★★★ |
| • CAPACIDAD DE ABSORCIÓN | ★★★★ | ★★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★ | ★★ |
| • PRECIO POR 100 SERVILLETAS ($) | 2.11 | 2.98 | 3.16 | 2.58 | 2.19 | 4.87 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 5.28 | 7.44 | 7.90 | 12.89 | 10.96 | 12.18 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **87** | **87** | **86** | **86** | **85** | **85** |

Todas las marcas y modelos analizados cumplieron en la prueba de contenido neto.

# SERVILLETAS DE PAPEL HOJA SENCILLA

| • MARCA | DELSEY | TERSY | SUPER ÚNICA | LUNCH | LUNCH | GIGANTE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| • PRESENTACIÓN | * 250 Servilletas de 29.1 x 21.5 cm | * 500 Servilletas de 33.0 x 20.0 cm | * 500 Servilletas de 25.0 x 25.0 cm | * 125 Servilletas de 22.0 x 30.0 cm | * 250 Servilletas de 22.0 x 30.0 cm | * 500 Servilletas de 22.0 x 30.0 cm |
| • PAÍS DE ORIGEN | México | México | México | México | México | México |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • APARIENCIA, ACABADOS, BLANCURA | ★★ | ★★ | ★★★ | ★★★ | ★★ | ★★ |
| • RESISTENCIA | ★★ | ★ | ★ | ★★ | ★★★ | ★★ |
| • CAPACIDAD DE ABSORCIÓN | ★★★ | ★★★★ | ★★★ | ★★ | ★★ | ★★★ |
| • PRECIO POR 100 SERVILLETAS ($) | 2.75 | 2.47 | 2.87 | 2.72 | 2.60 | 1.96 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 6.87 | 12.35 | 14.33 | 3.40 | 6.49 | 9.82 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **85** | **85** | **84** | **83** | **82** | **81** |

★★★★ *EXCELENTE*
★★★ *BIEN*
★★ *REGULAR*
★ *DEFICIENTE*



# SERVILLETAS DE PAPEL HOJA SENCILLA

| • MARCA | CHEFF | GIGANTE | CHEDRAUI | SUPER ÚNICA | MENÚ |
|---|---|---|---|---|---|
| • PRESENTACIÓN | * 500 Servilletas de 22.0 x 30.0 cm | * 250 Servilletas de 22.0 x 30.0 cm | * 250 Servilletas de 22.0 x 30.0 cm | * 200 Servilletas de 25.0 x 25.0 cm | * 500 Servilletas de 33.0 x 20.0 cm |
| • PAÍS DE ORIGEN | México | México | México | México | México |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • APARIENCIA, ACABADOS, BLANCURA | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★ |
| • RESISTENCIA | ★ | ★ | ★ | ★ | ★★ |
| • CAPACIDAD DE ABSORCIÓN | ★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★★ |
| • PRECIO POR 100 SERVILLETAS ($) | 1.92 | 1.97 | 2.32 | 2.93 | 2.21 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 9.90 | 4.92 | 5.80 | 5.85 | 11.05 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **79** | **79** | **79** | **79** | **78** |

# SERVILLETAS DE PAPEL HOJA DOBLE

| • MARCA | KLEENEX | MARATHON |
|---|---|---|
| • PRESENTACIÓN | * 150 Servilletas de 30.2 x 29.9 cm | * 500 Servilletas de 15 x 15 pulg |
| • PAÍS DE ORIGEN | México | E. U. |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | ★★★★ | ★★★★ |
| • APARIENCIA, ACABADOS, BLANCURA | ★★★ | ★★★ |
| • RESISTENCIA | ★★★ | ★★★★ |
| • CAPACIDAD DE ABSORCIÓN | ★★★★ | ★★★ |
| • PRECIO POR 100 SERVILLETAS ($) | 7.86 | 8.90 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 11.79 | 44.50 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **91** | **91** |

Todas las marcas y modelos analizados cumplieron en la prueba de contenido neto.

★★★★ *EXCELENTE*
★★★ *BIEN*
★★ *REGULAR*
★ *DEFICIENTE*

# TOALLAS DE COCINA HOJA DOBLE

| • MARCA | KLEENEX | CHELSEA | PÉTALO | BOUNTY | COMERCIAL MEXICANA |
|---|---|---|---|---|---|
| • PRESENTACIÓN | Paquete con * 2 rollos 85 hojas/rollo de 22.8 x 28.0 cm; longitud del rollo 19.3 m | Paquete con * 6 rollos 120 hojas/rollo de 11.0 x 14.0 pulg; longitud del rollo 42.6 m | Paquete con * 2 rollos 60 hojas/rollo de 23.0 x 28.0 cm; longitud del rollo 14.0 m | Paquete con * 4 rollos 72 hojas/rollo de 11.0 x 11.0 pulg; longitud del rollo 20.1 m | Paquete con * 2 rollos 85 hojas/rollo de 23.0 x 28.0 cm; longitud del rollo 19.6 m |
| • PAÍS DE ORIGEN | México | E. U. | México | E. U. | México |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • APARIENCIA, ACABADOS, BLANCURA | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★ | ★★★★ |
| • RESISTENCIA | ★★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★ |
| • CAPACIDAD DE ABSORCIÓN | ★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★ |
| • PRUEBAS DE USO | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • PRECIO POR 10 HOJAS ($) | 0.63 | 0.89 | 1.01 | 1.31 | 0.56 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 10.78 | 64.08 | 12.17 | 37.73 | 9.50 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **94** | **93** | **93** | **92** | **90** |

Todas las marcas y modelos analizados cumplieron en la prueba de contenido neto.

# TOALLAS DE COCINA HOJA SENCILLA

| | |
|---|---|
| • MARCA | RAINBOW |
| • PRESENTACIÓN | Paquete con * 3 rollos 90 hojas/rollo de 27.9 x 22.8 cm; longitud del rollo 20.5 m |
| • PAÍS DE ORIGEN | E. U. |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | ★★★★ |
| • APARIENCIA, ACABADOS, BLANCURA | ★★★ |
| • RESISTENCIA | ★★★ |
| • CAPACIDAD DE ABSORCIÓN | ★★ |
| • PRUEBAS DE USO | ★★★★ |
| • PRECIO POR 10 HOJAS ($) | 0.52 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 14.00 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | 89 |

La marca analizada cumplió en la prueba de contenido neto.

★★★★ *EXCELENTE*
★★★ *BIEN*
★★ *REGULAR*
★ *DEFICIENTE*

# PAPEL FACIAL

| • MARCA | KLEENEX DECORADO FAMILIA PICAPIEDRA | SCOTTIS SNOOPY | SCOTTIS AVENTURAS DE MICKEY | SCOTTIS PLAZA SÉSAMO | KLEENEX PLUS (*) |
|---|---|---|---|---|---|
| • PRESENTACIÓN | Paquete con 100 hojas dobles de 22.5 x 21.5 cm. Color blanco | Paquete con 200 hojas dobles de 21.6 x 22.0 cm. Color blanco decorado con la figura de Snoopy | Paquete con 100 hojas dobles de 21.6 x 22.0 cm. Color blanco decorado con figuras | Paquete con 200 hojas dobles de 21.6 x 22.0 cm. Color blanco decorado con figuras | Paquete con 100 hojas triples de 21.5 x 22.5 cm. Color lila |
| • PAÍS DE ORIGEN | México | México | México | México | México |
| • APARIENCIA | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CAPACIDAD DE ABSORCIÓN | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • RESISTENCIA | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★ |
| • PRECIO POR 50 HOJAS ($) | 2.72 | 2.65 | 2.58 | 2.00 | 3.22 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 5.43 | 10.58 | 5.15 | 8.00 | 6.64 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **98** | **98** | **98** | **98** | **96** |

★★★★ *EXCELENTE*
★★★ *BIEN*
★★ *REGULAR*
★ *DEFICIENTE*

# PAPEL FACIAL

| • MARCA | KLEENEX | KLEENEX | KLEENEX BOUTIQUE | SCOTTIS AVENTURAS DE MICKEY | SCOTTIS CLASS |
|---|---|---|---|---|---|
| • PRESENTACIÓN | Paquete con 200 hojas dobles de 22.5 x 21.5 cm. Color blanco | Paquete con 100 hojas dobles de 22.5 x 21.5 cm. Color durazno | Paquete con 75 hojas dobles de 21.5 x 21.5 cm. Color blanco | Paquete con 75 hojas dobles de 20.0 x 20.0 cm. Color blanco decorado con figuras | Paquete con 75 hojas dobles de 20.0 x 22.0 cm. Color blanco |
| • PAÍS DE ORIGEN | México | México | México | México | México |
| • APARIENCIA | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CAPACIDAD DE ABSORCIÓN | ★★ | ★★★★ | ★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • RESISTENCIA | ★★★★ | ★★★ | ★★★★ | ★★★ | ★★★ |
| • PRECIO POR 50 HOJAS ($) | 2.24 | 2.75 | 2.73 | 2.53 | 2.52 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 8.96 | 5.49 | 4.09 | 3.80 | 3.78 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **96** | **96** | **96** | **96** | **96** |

Todas las marcas y modelos analizados cumplieron en la prueba de contenido neto.

## PAPEL FACIAL

| • MARCA | KLEENEX DIVERTIDÍSIMO CAJITA DE BELLEZA | KLEENEX DEKORADOS | RAINBOW | LYPPS |
|---|---|---|---|---|
| • PRESENTACIÓN | Paquete con 90 hojas dobles de 22.5 x 21.5 cm. Color rosa | Paquete con 100 hojas dobles de 21.5 x 21.5 cm. Colores aqua y blanco | Paquete con 175 hojas dobles de 23.4 x 20.6 cm. Color blanco | Paquete con 150 hojas dobles de 21.0 x 22.0 cm. |
| • PAÍS DE ORIGEN | México | México | E. U. | México |
| • APARIENCIA | ★★★★ | ★★★★ | ★★ | ★★★ |
| • CAPACIDAD DE ABSORCIÓN | ★★★★ | ★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • RESISTENCIA | ★★★ | ★★★ | ★★★★ | ★★ |
| • PRECIO POR 50 HOJAS ($) | 2.28 | 2.65 | 1.52 | 1.96 |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | 4.10 | 5.29 | 5.31 | 5.88 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | 96 | 94 | 91 | 80 |

★★★★ *EXCELENTE*
★★★ *BIEN*
★★ *REGULAR*
★ *DEFICIENTE*

# Seamos amigos del turista.
# Y el turista será amigo de México.

Tratar bien a los turistas es tratarnos bien a nosotros mismos. Porque cada vez que un turista regresa, trae consigo más empleos para que México crezca. Tomemos conciencia de esto. Seamos amigos del turista para que ellos sean amigos de México.

CNP CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD
ES INICIATIVA PRIVADA

# Quién es quién en harinas de maíz, trigo integral y arroz

Tomando en consideración que el consumo de harinas es de gran importancia para mantener una dieta equilibrada, la Coordinación de Investigaciones de PROFECO llevó a cabo un minucioso estudio de calidad sobre estos productos, a fin de que usted conozca su aporte nutrimental, así como las diversas marcas, características y precios que existen en el mercado.

### Cómo se diseñó el estudio

El universo de la muestra incluyó cuatro tipos de productos, todos de origen nacional, que se distribuyeron de la siguiente manera: **Harina nixtamalizada**: las marcas analizadas fueron **Minsa, Hamasa** y **Maseca**.

**Harina de trigo: Tres Estrellas, Gamesa** y **Mexiquense**.

**Harina de arroz: Tres Estrellas.**

**Harina preparada: Aurrera, Gamesa, Karo, La Negrita, Mary Baker, Pronto, Tradicionales Tres Estrellas** y **Tres Estrellas**.

Las harinas consideradas en el estudio son las de mayor presencia en el mercado, de acuerdo con los resultados de una encuesta de opinión realizada previamente.

### Qué pruebas se aplicaron

Para evaluar los diferentes tipos de harinas se utilizaron las si-

## Qué tan nutritivas son las harinas

Es momento de erradicar la idea equivocada que tienen algunas personas -en particular aquellas con sobrepeso o que están a dieta- en lo que se refiere a limitar el consumo de hidratos de carbono (comúnmente conocidos como «carbohidratos») contenidos en las harinas con las cuales se preparan pan, tortillas, pastas, atoles, galletas, pasteles, etcétera.

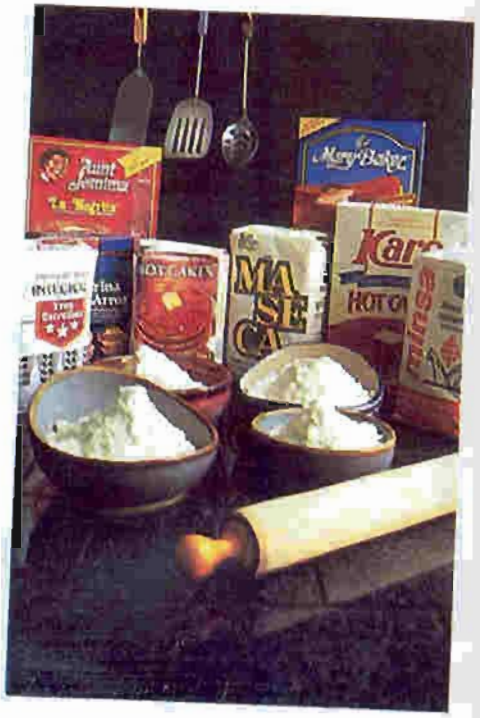
Aunque el principal valor nutrimental de estos comestibles son los carbohidratos, que aportan la energía necesaria para no experimentar cansancio, sueño o debilidad, también brindan al organismo proteínas, lípidos, fibra cruda, sales minerales, algunas vitaminas y agua. Las harinas contienen un porcentaje bajo de proteínas, pero esta desventaja se puede eliminar combinándolas con leguminosas o productos de origen animal.

Los comestibles que nos proporcionan la mayor parte de la energía que necesitamos para realizar nuestras actividades diarias son aquellos que forman la base de nuestra alimentación, es decir, los cereales.

Los principales cereales son: arroz, maíz, trigo, avena y cebada, que se consumen enteros o molidos como harina.

El valor nutritivo de las harinas de maíz, trigo y arroz es similar, y en promedio contiene:

- de 56 a 72 por ciento de carbohidratos
- de 8 a 13 por ciento de proteínas
- de 2 a 3 por ciento de grasas
- de 2 a 11 por ciento de fibra no digerible y brinda entre 300 y 500 calorías por cada 100 gramos.



## Recomendaciones de compra

Para que realice una buena elección al adquirir harinas, le aconsejamos:

- Cerciorarse de que el envase esté perfectamente sellado y sin perforaciones.

- Revisar que el empaque no presente manchas que denoten que el producto se mojó o esté húmedo.

- Verificar que la harina no se encuentre apelmazada o con grumos.

- Elegir aquella que se ajuste a sus necesidades, tomando en cuenta el contenido neto, los ingredientes y las indicaciones de uso.

guientes normas: para la harina de maíz nixtamalizado, la **NOM-F-46-S-1980**; para la harina de trigo, **NOM-F-7-1982**; para la harina de arroz, **NOM-F-160-1982**. En el caso de las harinas preparadas no existe norma oficial, por lo que no se pudieron comparar contra especificaciones, aunque denotaron valores muy similares en todos los parámetros fisicoquímicos.

Las pruebas realizadas fueron: **Contenido neto**, **Información al consumidor**, **Características del producto** (humedad, cenizas, materia extraña, proteína y fibra cruda), **Contaminación química** (sirvió para detectar la presencia de plomo o cadmio, contaminantes que afectan la salud del hombre), **Contaminación microbiológica** (evaluación de la calidad sanitaria del producto a través de la cuantificación de mesofílicos aerobios, coliformes totales, hongos, levaduras, *bacillus subtilis*, *salmonella* y aflatoxinas).

Los resultados totales y parciales obtenidos por cada marca en las diferentes pruebas aplicadas aparecen en las siguientes tablas. Si usted desea obtener mayor información sobre el presente estudio, visítenos en nuestras oficinas ubicadas en Insurgentes Sur núm. 1228, 7° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, Distrito Federal, o bien, si lo prefiere puede llamar al teléfono 559-73-77 extensión 242, donde con gusto lo atenderemos.

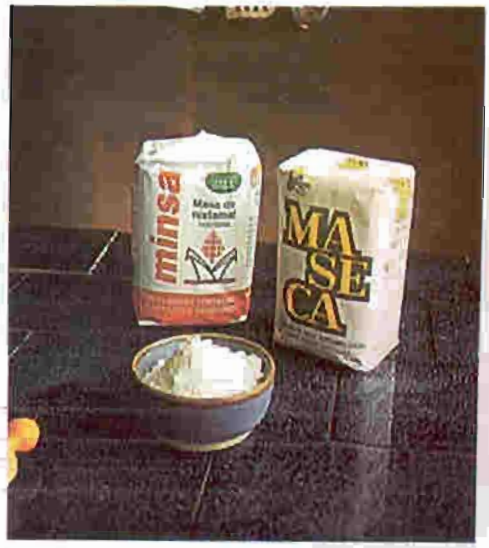
*Fuente: Coordinación de Investigaciones, PROFECO.*

## Recomendaciones de almacenamiento

- La harina se debe conservar en un lugar fresco y seco, de preferencia dentro de un recipiente con sello hermético (o en una bolsa de plástico bien cerrada con un nudo).

- Al consumirla es conveniente utilizar porciones exactas y no regresar sobrantes al empaque.

- No es bueno conservar residuos del producto por mucho tiempo, ya que las harinas pueden contaminarse con hongos o *bacillus subtilis*.



# Conclusiones

El estudio de harinas comprendió cuatro tipos de productos, todos de origen nacional, que se distribuyeron de la siguiente manera:

tres marcas de harina de trigo
tres marcas de harina de maíz nixtamalizado
una marca de harina de arroz
ocho marcas de harinas preparadas

De todas las muestras evaluadas, las de mejor calidad dentro de su clasificación fueron:

- **Marca Libre Aurrera** (harina preparada)
- **Minsa** (harina de maíz nixtamalizado)

Con relación a la evaluación de los diferentes parámetros se encontró que:

En contenido neto, las marcas que resultaron fuera de especificación fueron:

- **Tres Estrellas**
- **Hamasa**
- **Maseca**
- **Mexiquense**
- **Tres Estrellas** (preparada)
- **Tres Estrellas tradicionales** (preparada)

En los parámetros que caracterizan al producto (humedad, proteínas, fibra cruda, cenizas y materia extraña), todas las marcas obtuvieron valores aceptables.

En el aspecto de contaminantes microbiológicos, ninguna harina presentó levaduras, *salmonella* o aflatoxinas, por lo que en las tablas estos parámetros no fueron considerados; sin embargo, los otros contaminantes como coliformes totales, hongos, mesofílicos aerobios y *bacillus subtilis* fueron detectados (por separado) en la mayoría de los productos, lo que demeritó su calificación; sin embargo cabe aclarar que estos últimos microorganismos (*bacillus*) son destruidos al cocinarse, gracias a la temperatura alta.

En cuanto a información al consumidor (etiquetado), sólo las marcas **Minsa** (de maíz), **Gamesa** y **Pronto** cumplieron con lo establecido por la norma.

## Platillos sabios con harinas

| **Grupo 1** Cereales, tubérculos, azúcares y grasas (energía) | **Grupo 2** Leguminosas y alimentos de origen animal (proteínas) | **Grupo 3** Frutas y verduras (vitaminas y minerales) | **Obtiene** Platillo sabio |
|---|---|---|---|
| Aceite vegetal<br>Azúcar<br>Harina de trigo | Huevos | Calabaza<br>Nuez | Pan de calabaza |
| Mantequilla<br>Azúcar<br>Harina de arroz | Huevos<br>Leche | Pasas | Tamales amarillos |
| Aceite<br>Manteca<br>Masa de maíz | Pechuga de pollo | Chiles anchos<br>Rabos de cebolla<br>Elote | Chile atole |

## HARINA DE MAÍZ NIXTAMALIZADO

| • MARCA | | MINSA | HAMASA | MASECA |
|---|---|---|---|---|
| • ORIGEN | | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL |
| • CONTENIDO NETO | DECLARADO (g) | 1000 | 1000 | 1000 |
| | VERIFICADO (g) | 1010.7 | 942.9 * | 901.8 * |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★ (Faltó lote) | ★★★★ | ★★★ (Faltó lote) |
| • CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTAMINACIÓN QUÍMICA | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTAMINACIÓN MICROBIOLÓGICA | | ★★★★ | ★ | ★ |
| • MESOFÍLICOS AEROBIOS | | | ++ | + |
| • COLIFORMES TOTALES | | | | |
| • HONGOS Y LEVADURAS | | | + | +++ |
| • BACILLUS SUBTILIS | | | +++ | +++ |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 3.29 | 3.40 | 3.34 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 99 | 75 | 73 |

★★★★ *EXCELENTE*
★★★ *BIEN*
★★ *REGULAR*
★ *DEFICIENTE*

* Contenido neto fuera de especificaciones.

## HARINA DE TRIGO

| MARCA | | TRES ESTRELLAS | GAMESA | MEXIQUENSE |
|---|---|---|---|---|
| ORIGEN | | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL |
| CONTENIDO NETO | DECLARADO (g) | 1000 | 1000 | 1000 |
| | VERIFICADO (g) | 942.7 * | 990.9 | 982.8 |
| INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★ (Lote ilegible) | ★★★★ | ★★★ (Faltó lote) |
| CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| CONTAMINACIÓN QUÍMICA | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| CONTAMINACIÓN MICROBIOLÓGICA | | ★★★ | ★ | ★ |
| MESOFÍLICOS AEROBIOS | | + | + | ++ |
| COLIFORMES TOTALES | | | | +++ |
| HONGOS Y LEVADURAS | | + | + | + |
| BACILLUS SUBTILIS | | | +++ | +++ |
| PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 7.10 | 4.64 | 4.80 |
| EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 88 | 83 | 60 |

* Contenido neto fuera de especificaciones.

## HARINA DE ARROZ

| MARCA | | TRES ESTRELLAS |
|---|---|---|
| ORIGEN | | NACIONAL |
| CONTENIDO NETO | DECLARADO (g) | 500 |
| | VERIFICADO (g) | 487.7 |
| INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | | ★★★★ |
| CONTAMINACIÓN QUÍMICA | | ★★★★ |
| CONTAMINACIÓN MICROBIOLÓGICA | | ★ |
| MESOFÍLICOS AEROBIOS | | + |
| COLIFORMES TOTALES | | +++ |
| HONGOS Y LEVADURAS | | |
| BACILLUS SUBTILIS | | +++ |
| PRECIO PRESENTACIÓN ($) | | 3.20 |
| EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 72 |

★★★★ *EXCELENTE*
★★★ *BIEN*
★★ *REGULAR*
★ *DEFICIENTE*

# HARINA PREPARADA

| • MARCA | | AURRERA | GAMESA | KARO | LA NEGRITA | MARY BAKER |
|---|---|---|---|---|---|---|
| • ORIGEN | | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL |
| • CONTENIDO NETO | DECLARADO (g) | 800 | 1000 | 750 | 800 | 500 |
| | VERIFICADO (g) | 837.5 | 1142.4 | 770.4 | 793.6 | 520 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★ (Faltó «hecho en México») | ★★★★ | ★★★ (Faltó lote) |
| • CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTAMINACIÓN QUÍMICA | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTAMINACIÓN MICROBIOLÓGICA | | ★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★ | ★★ |
| • MESOFÍLICOS AEROBIOS | | | | + | | |
| • COLIFORMES TOTALES | | | | | +++ | +++ |
| • HONGOS Y LEVADURAS | | + | ++ | | | |
| • BACILLUS SUBTILIS | | | | | | |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 6.90 | 7.00 | 10.56 | 9.12 | 8.45 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 98 | 97 | 97 | 87 | 86 |

# HARINA PREPARADA

| • MARCA | | PRONTO | TRADICIONALES TRES ESTRELLAS | TRES ESTRELLAS |
|---|---|---|---|---|
| • ORIGEN | | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL |
| • CONTENIDO NETO | DECLARADO (g) | 800 | 1000 | 1000 |
| | VERIFICADO (g) | 801.1 | 942 * | 956.5 * |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ | ★★★ (Lote ilegible) | ★★★ (Lote ilegible) |
| • CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTAMINACIÓN QUÍMICA | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTAMINACIÓN MICROBIOLÓGICA | | ★ | ★ | ★ |
| • MESOFÍLICOS AEROBIOS | | +++ | + | ++ |
| • COLIFORMES TOTALES | | +++ | | +++ |
| • HONGOS Y LEVADURAS | | + | ++ | + |
| • BACILLUS SUBTILIS | | | +++ | |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 8.10 | 6.78 | 7.12 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 80 | 75 | 75 |

★★★★ *EXCELENTE*
★★★ *BIEN*
★★ *REGULAR*
★ *DEFICIENTE*

* Contenido neto fuera de especificaciones.

## Para que no se «ahogue» en la decisión

# Cómo contratar una escuela de natación

Entre los muchos deportes que brindan grandes beneficios al organismo se encuentra la natación, actividad que mejora la función cardiovascular, la flexibilidad y la fuerza, y permite ejercitar todos los músculos del cuerpo.

Las escuelas que imparten clases de esta disciplina constituyen una opción para quienes desean aprender y dominar los diversos estilos de nado.

### «Oleada» de opciones

Existe un vasto número de escuelas de natación, desde aquellas muy pequeñas que tan sólo cuentan con una alberca, un instructor y unos modestos vestidores con regaderas, hasta verdaderos centros de entrenamiento y enseñanza con varias albercas, amplios vestidores, baño sauna e instructores para cada grupo.

Las hay también para niños, jóvenes, adultos, personas con problemas psicomotores y hasta para bebés.

Los horarios de clase varían dependiendo del lugar: en algunos casos las sesiones son de lunes a sábado a partir de las 8:00 a. m. y hasta las 8:00 p. m.; en otros sólo hay clases por las tardes (de 3:00 p. m. a 8:00 p. m.) y únicamente de lunes a viernes. El alumno puede seleccionar el número de sesiones a las que asistirá por semana; a los bebés sólo se les imparten de 30 a 40 minutos de clase.

En lo que se refiere a precios, la mayoría tiene una tarifa por la inscripción anual y otra por clase o por mes; a ello habrá que sumarle que algunas escuelas establecen que la compra de la vestimenta y los accesorios debe realizarse necesariamente dentro de sus instalaciones.

La inscripción en una escuela pequeña oscila entre los 80 y los 150 pesos, y por clase se cobran entre 25 y 35 pesos; en una escuela grande este monto fluctúa entre los 300 y los 450 pesos, mientras que el pago de las clases se efectúa de forma mensual, trimestral, e incluso anual, con tarifas que van de los 180 a los 800 pesos.

El monto de las clases para bebés y para personas con problemas especiales es más elevado.

### Cuál elegir

Para ofrecerle un panorama general de este servicio y así orientarlo en su elección, acudimos a verdaderos profesionales en el campo de la natación a fin de que nos expliquen qué aspectos debemos tener presentes antes de inscribirnos.

El destacado profesor de natación, con una experiencia de más de 35 años, y actual director general de las acuáticas con mayor prestigio en el país, Nelson Vargas, nos comenta:

«El consumidor debe considerar ante todo que el principal objetivo de las escuelas de natación no es formar competidores, sino enseñar a los alum-

nos a nadar. Esta disciplina, como muchos saben, proporciona enormes beneficios a la salud de quien la practica, sobre todo cuando se empieza desde una edad muy temprana (dos meses), aunque la mayoría de las escuelas que atiende a bebés lo hace a partir de que han cumplido un año».

Respecto a las características de las instalaciones y la capacidad de los instructores, el profesor Vargas sugiere verificar que el agua de la alberca tenga una temperatura parecida a la del cuerpo humano (unos 32° C); que su transparencia permita ver con claridad el fondo; no debe oler demasiado a cloro, ni tener consistencia lechosa o estar sucia porque puede ser perjudicial para la piel y los ojos, además de que eso resta capacidad de respiración al sumergirse en ella.

Nelson Vargas también recomienda que antes de decidirse por alguna escuela de natación es importante que los interesados (o los padres, en el caso de los pequeños) acudan varias veces al lugar y observen cómo se imparten las clases, el estado en que se encuentran las instalaciones, cómo trabajan los instructores, qué programas de enseñanza se aplican, y cuánto tiempo requiere alcanzar el objetivo final.

En el caso de las clases para menores de cuatro años es indispensable que haya un instructor por cada alumno; en cambio, un instructor de niños mayores o adultos debe tener grupos de 5 a 7 personas, pues de esta manera se tendrá la confianza y la seguridad de que él podrá estar al pendiente de lo que cada uno esté haciendo.

Para valorar los avances en el aprendizaje de sus alumnos es conveniente que la escuela realice evaluaciones de acuerdo con los programas preestablecidos, por lo menos trimestralmente.

Por otro lado, lo ideal es que las albercas se encuentren techadas para mantener la humedad del lugar y evitar, sobre todo en las ciudades donde la contaminación ambiental es elevada, problemas respiratorios.

Los instructores deben contar con certificaciones de instituciones oficiales, como la WSCA (Asociación Mundial de Entrenadores), la Federación Mexicana de Natación, Promoción Deportiva de la localidad, o la NCAA, organismo que avala a los profesores para bebés (que requieren de mucha paciencia y dedicación), ya que en esta disciplina es muy importante que el profesor les inspire confianza a las personas que acuden a sus clases.

Otra manera de elegir una buena escuela es preguntar su opinión a personas que ya tengan un buen tiempo tomando clases de natación; no olvide que hay escuelas muy modestas que están a la altura de las mejores.

### *Tips* para «dar los primeros pasos» en la alberca

La profesora Martha Muñoz, instructora en la Acuática «Tibio» Muñoz y hermana del campeón olímpico de natación de México 68, Felipe «Tibio» Muñoz, nos ofrece algunos puntos de vista sobre las clases de natación:

«Para aprender a nadar es condición indispensable perder el miedo al agua y tener mucha confianza en sí mismo. Un buen método para lograrlo es colocarse cerca de la orilla de la alberca, con el nivel del agua a la cintura, y así sumergir poco a poco la cabeza y después salir a la superficie en repetidas ocasiones, tratando de que el tiempo con el cuerpo entero dentro del agua sea cada vez más prolongado.

«Posteriormente se comienzan a hacer 'buzos' para aprender a respirar dentro del agua, después viene la flotación con ayuda de una tabla o de la mano del profesor. Lo que sigue es coordinar el movimiento de brazos, cabeza y piernas.

«Es fundamental que cada ejercicio que el alumno aprenda lo practique continuamente para aumen-

tar la confianza y lograr mayor coordinación; los 'buzos' deben hacerse frecuentemente para conseguir más resistencia. La mejor forma de aprender a respirar dentro del agua es aspirando el máximo de aire fuera del agua y, después de sumergir la cabeza, expulsarlo poco a poco por la nariz.

«Respecto a las precauciones que debemos tomar antes de entrar en la alberca -prosigue Martha Muñoz- destaca el no ingerir alimentos una hora u hora y media antes de asistir a clase, así como evitar el consumo de alimentos pesados como el huevo, el plátano o la carne, que tardan más en digerirse y por eso disminuyen la capacidad de respiración.

«Hay que ducharse con agua fría o tibia antes de introducirse a la alberca para quitarse las impurezas.

«Lo ideal es usar un traje de baño de una sola pieza y una gorra que mantenga el cabello recogido para facilitar la visibilidad dentro del agua. Las sandalias también son muy necesarias para evitar resbalones.

«Antes de salir de la alberca es importante disminuir la actividad por lo menos cinco minutos para aflojar músculos».

### Y antes de darse un chapuzón

Otro aspecto que es de vital importancia para que el instructor evalúe las capacidades reales del alumno es someterse a un examen médico.

Además le sugerimos:

- Antes de contratar los servicios de una escuela de natación solicite que le expliquen claramente cuáles son sus derechos y obligaciones dentro del lugar, qué incluye su membresía (si existe esta modalidad), y no olvide pedir una copia del reglamento interior, así como de su contrato.

Lea detenidamente ambos documentos y analice si realmente le conviene asistir a esta escuela.

- Verifique que el centro de enseñanza esté registrado ante la autoridad deportiva de su localidad y de la asociación correspondiente.

- Compruebe (por medio de credenciales, diplomas o constancias) que los instructores estén avalados oficialmente como tales, lo cual será garantía de que se encuentra en manos de verdaderos profesionales.

- En caso de que usted decida adquirir la vestimenta y los accesorios por su cuenta, pida asesoría al instructor para elegir los que le brinden el mayor beneficio.

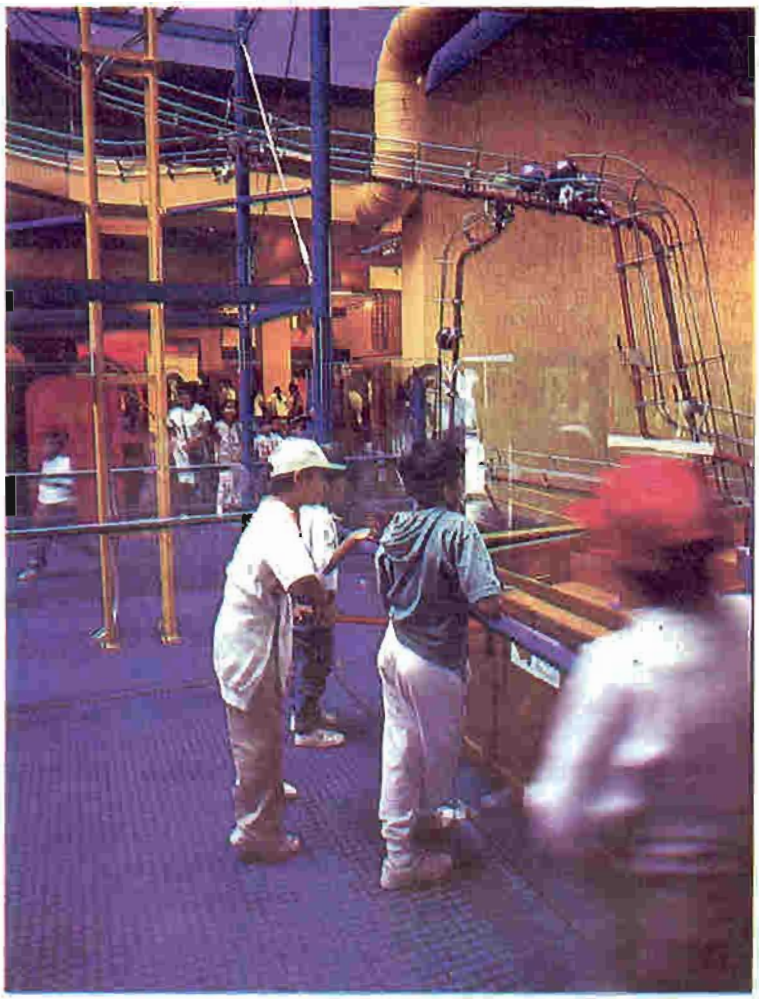
- Tenga presente que realizar una actividad deportiva exige llevar una buena alimentación para lograr avances significativos y tener mayor rendimiento físico, sin olvidar que la constancia y la perseverancia son necesarias para llegar más rápido a la meta.

Ahora, ¿listo para efectuar su primer clavado?

**Ma. Guadalupe Cruz**

*Fuentes: -Acuática Nelson Vargas.*
*-Acuática «Tibio» Muñoz.*
*-Federación Mexicana de Natación.*

# El Papalote, Museo del Niño



En abril, mes durante el cual se celebra el «Día del Niño», vale la pena visitar un lugar donde la ciencia, la recreación y la magia de «volar» con la imaginación se combinan: **Papalote, Museo del Niño**.

En la entrada de este singular museo, numerosos monitores de computadora presentan mensajes promocionales de 30 segundos que informan a los visitantes cuáles son los cinco temas básicos que se exhiben en sus salas: **Nuestro mundo, El cuerpo humano, Con-ciencia, Comunicaciones** y **Expresiones**. Asimismo se les indica a los concurrentes que no hay método, ruta, ni guías: «Toca, juega y aprende», sugiere el video de la computadora y la señalización de la entrada.

Algunos pequeños se interesan por conocer la historia del museo y se quedan a escuchar que esa construcción de 10 mil m², localizada en Periférico y Constituyentes, en Chapultepec, era una fábrica de vidrio. Más adelante, una docena de monitores exhiben diversos temas ecológicos, geográficos o históricos: «¿Qué es un sismo?», «Cuéntame cómo vives», «¿Qué animales hay en tu localidad?», entre otros.

**Toca...**

En el área de **Expresión musical y artística** sí se permite que los niños toquen el piano con los pies y se quiten los zapatos para interpretar las notas del tradicional «Martinillo», prueben su habilidad con la marimba o experimenten con las guitarritas mágicas, el bajo, el órgano, la batería y otros instrumentos de percusión.

Tampoco falta quien, sintiéndose «faquir», se acueste en la cama de clavos para comprobar que realmente «no pasa nada». El aprendizaje aquí consiste justamente en corroborar que si el peso se reparte de manera equitativa no habrá daño ni dolor.

Una escultura del artista mexicano Sebastián

se deshace como culebra, y otras de madera y granito, de Noemí Siegman, están ahí para que los niños le pierdan el miedo al arte y disfruten o fantaseen con él.

### juega...

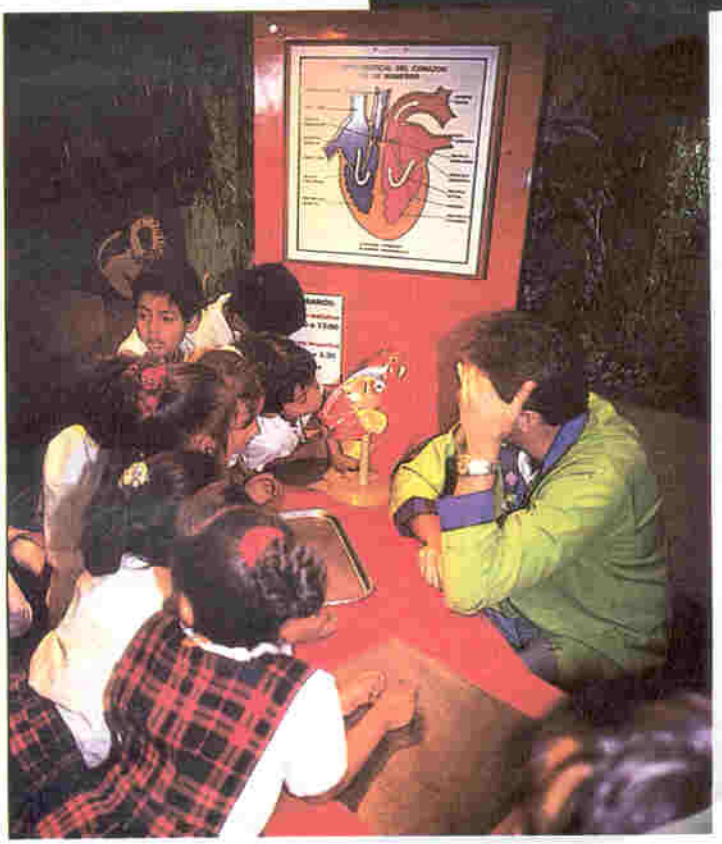
Subirse a una escultura y a un laberinto en círculos para recorrer sentados el área de **Conciencia** es otra de las actividades que conducen a los espacios destinados a la recreación de los pequeños.

Arriba de esta atracción visual se encuentra «La Amiba». Ahí se juega con el reflejo de las luces, soles, rayos y arcoiris. Pero ¡aguas!, porque de vez en cuando tiembla el piso, quizá para evitar que uno se quede durante mucho tiempo. Más adelante, otros pequeños observan y manejan microscopios y «desentrañan» muestras de tejidos vegetales y animales.

En el área de **Comunicaciones**, el visitante puede entrar a una cabina de radio, manejar una cámara de televideo y conocer todo acerca de la producción en un *set* de televisión, o bien, jugar con los efectos del rayo láser.

### y aprende

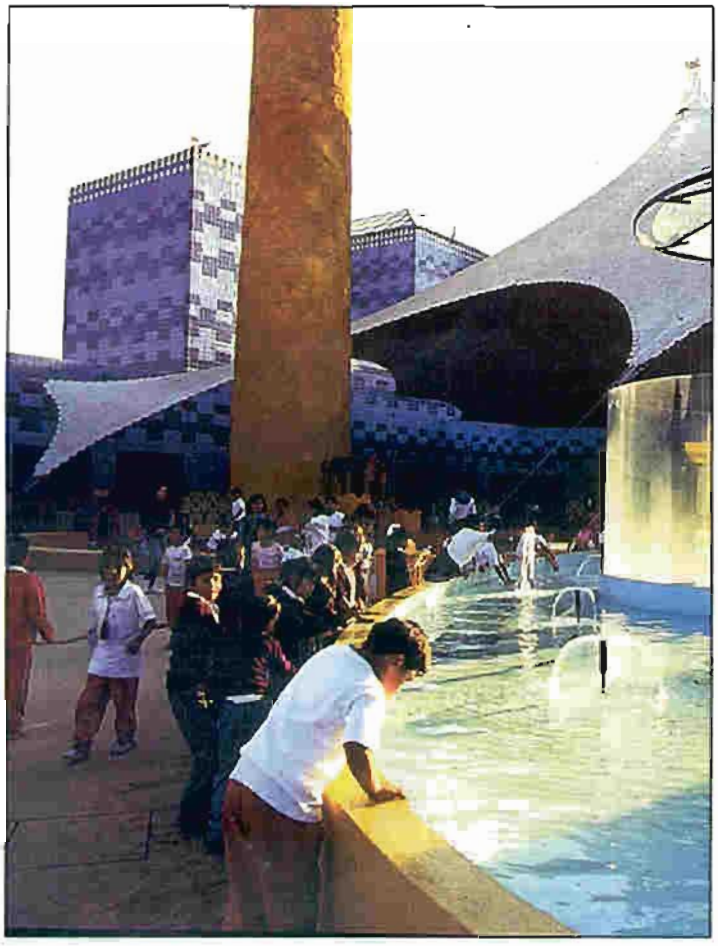
En el tema **El cuerpo humano**, los jóvenes visitantes pueden comprobar las leyes motoras, de equilibrio, visuales y ópticas del organismo; allí hay jóvenes orientadores -a quienes se les denomina «cuates»- que les explican a ellos y a sus papás cómo hacer uso de las instalaciones.



También hay muletas y sillas de ruedas para conocer su funcionamiento, teléfonos para aprender a realizar una llamada, cabinas de radio y de avión, fotografías de sombras, pruebas de habilidad manual y mental, o bien, simples juegos que son «provocaciones» al conocimiento. Y siempre al final de cada explicación, una pregunta; en el tema de huellas digitales, por ejemplo, el cuestionamiento es: ¿Los monos tienen huellas digitales?

En el área **Nuestro Mundo**, el museo invita a los visitantes a introducirse a la réplica de un árbol, para conocer cómo son sus raíces y quiénes viven en ellas. Después se les sugiere subir a identificar desde arriba, con la ayuda de unos binoculares, a los animales que están en las fotografías de la entrada.

Otro atractivo de gran interés para la gente es el «Taller de Arqueología», donde los niños tienen la oportunidad de conocer la labor del arqueólogo: excavan una copia fiel de un templo maya, y reciben asesoría especializada que les permite descubrir tumbas, altares, murales, estelas y varias ofrendas.



A dos años y cinco meses de haberse inaugurado **Papalote, Museo del Niño**, en él han «volado» **más de 3 millones** de visitantes, lo cual lo convierte en uno de los museos infantiles más visitados del mundo. Diariamente hay **3 mil 200 visitantes** en promedio, a lo largo de sus **dos turnos**. En el aspecto pedagógico, según encuestas aplicadas, el 95 por ciento de quienes acuden a este museo opinan que aprenden a interactuar con las más de **360 exhibiciones** establecidas en las instalaciones.

El recinto cuenta también con un «Programa de visitas de escuelas públicas patrocinadas», gracias al cual mensualmente es posible recibir hasta a **10 mil niños** de escasos recursos, provenientes de escuelas públicas, o bien, de casas de asistencia del Distrito Federal y el área metropolitana.

Asimismo, en la «Megapantalla», única sala con formato IMAX (de 70 milímetros con sonido digital), se han proyectado seis películas, como «Libertad para moverse» y «Destino, el espacio», que han sido seleccionadas para complementar el recorrido de los visitantes del museo.

Por otra parte, para mediados de este año se tiene planeado iniciar el recorrido del «Museo móvil», el cual viajará por todo el país llevando **80 exhibiciones** que permanecerán de 3 a 4 meses en diferentes ciudades de la República Mexicana, comenzando en Toluca, Estado de México, para después trasladarse a Oaxaca, Oaxaca, así como a Monterrey, Nuevo León, y por último a Guadalajara, Jalisco.

Todo esto y más ofrece **Papalote, Museo del Niño**, cuyo concepto permite que los niños descubran de manera práctica, experimentando y haciendo uso de los aparatos e instalaciones recreativas. La idea es motivar a los pequeños a investigar para aprender, pero de una manera divertida, por ello éste es considerado un «museo interactivo».

**Papalote, Museo del Niño** es el cuarto museo interactivo que existe en América Latina, precedido sólo por tres instalaciones con tales características en las ciudades de Caracas, Venezuela; San José, Costa Rica y Bogotá, Colombia. En México, además de **Papalote, Museo del Niño** está el **Museo de la Burbuja**, en Hermosillo, Sonora.

Al término de la visita es posible darse cuenta de que un solo recorrido es insuficiente para «tocar, jugar y aprender» en las 360 exhibiciones del museo y participar en los talleres de creación y dibujo: ¿Cómo se dibuja el olvido después de haber visitado el **Papalote**?

Miguel G. Prieto

*Fuente: Dirección de Desarrollo de Papalote, Museo del Niño.*

# Los Derechos de los Niños

El hecho de que tengas un nombre, una nacionalidad, una vida llena de cuidados y buenos tratos, así como la oportunidad de acudir a la escuela y vivir con tu familia son sólo algunas de las condiciones que necesitas para desarrollarte sanamente. Hace varios años, en noviembre de 1986, los representantes de todas las naciones del mundo ratificaron y firmaron, en la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la **Convención de los Derechos del Niño**.

En dicha Convención, que es un documento que todos los niños como tú deben conocer, se describen tus derechos de **Provisión**, es decir, aquellos que se relacionan con la supervivencia y el desarrollo, por ejemplo: todos los niños deben tener un nombre, una nacionalidad, una identidad, vivir en armonía con sus padres, recibir cuidados y atención médica, acudir a la escuela y elegir libremente a sus amiguitos.

Este documento también incluye ordenamientos relativos a la **Protección**, los cuales indican que tienes derecho a recibir orientación de tus padres, protección contra abusos, no hacer ni ser sometido a realizar trabajos superiores a tu fuerza y capacidad, así como a que te brinden ayuda especial en caso de padecer alguna deficiencia, y no sufrir torturas o castigos crueles.

Por último, también se describen tus derechos de **Participación**, que señalan que eres libre de expresar tus opiniones, de estar informado, de asociarte y convivir con otros niños, así como de practicar libremente las costumbres, la religión y el idioma.

Como acabas de leer, tú eres importante. Por ello debes conocer tus derechos y platicárselos a tus amiguitos y a tu familia para que ellos también sepan cuáles son.

Tú eres fundamental y representas el futuro. **¡Feliz «Día del Niño»!**

**Ma. Guadalupe Cruz**

*Fuente: Representación del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef).*

## Cápsula

# Los niños prodigio de la música

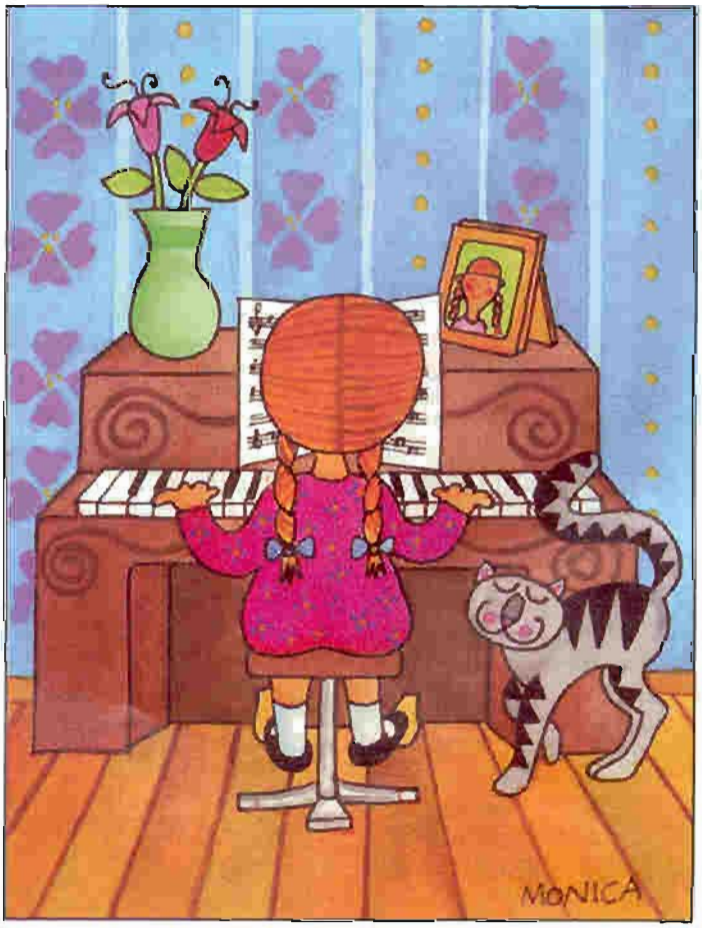
Seguramente te sorprenderías si conocieras a un niño de tu misma edad que interpretara algún instrumento musical «como los mismos ángeles». A estos pequeños se les conoce como «niños prodigio».

Para saber un poco más acerca de ellos, enseguida te diremos si estos virtuosos nacen o se hacen.

Cuando un niño ejecuta composiciones musicales con la misma habilidad de un aclamado y experimentado músico adulto, eso despierta en quienes lo escuchan admiración e incredulidad.

Se cree, por ejemplo, que los violinistas prodigio han nacido en épocas bien definidas y provienen de lugares muy precisos. La mayoría de ellos surgió durante la segunda mitad del siglo XIX y eran oriundos de Rusia y Europa Oriental, además de que todos eran judíos -cabe recordar que por aquel entonces esta raza fue víctima de crueles persecuciones en esa región y no se admitía su participación en ningún campo profesional, excepto el musical.

Otra condición que determina el surgimiento de un «niño prodigio» es que la sociedad valore la excelencia de determinada actividad y sea capaz de fomentar el talento y la perfección que proporcionan muchas horas de práctica.




Junto con el trabajo arduo, los genes (es decir, las características biológicas que nos heredan nuestros antepasados) desempeñan un papel importante en el nacimiento de un prodigio. El célebre compositor y organista alemán Juan Sebastián Bach, por ejemplo, fue la culminación de varias generaciones de músicos, y cuatro de sus descendientes trascendieron en esa actividad.

Además de la aportación genética, los padres contribuyen de manera decisiva al desarrollo de un «niño prodigio», ya que su papel puede ir desde la dedicación inteligente hasta la obsesión enfermiza. Pocas de estas excepcionales personas tienen recuerdos felices de su infancia, ya que comenzaron a cultivar sus dotes cuando tenían muy pocos años, y consagraron su vida a una disciplina férrea, dejando de hacer muchas cosas propias de su edad.

Por lo anterior es importante que estos «niños prodigio»

tengan un maestro sensible y experto que deberá ser el pilar de la vocación del pequeño, aunque quizás su función más importante sea la de «frenarlo» un poco. Es muy duro llegar a la edad adulta sabiendo que ya se ha hecho todo de niño y no queda nada a qué aspirar.

Como te habrás dado cuenta, sin dejar de gozar tu infancia tú también puedes alcanzar ciertas cualidades que caracterizan a estos niños, a través de la disciplina en el estudio en el área que más te guste. Recuerda siempre que «el que persevera, alcanza».

*Fuente: Selecciones del Reader's Digest, septiembre de 1995.*

# Imagina, concursa y gana

¿Te gustaría conocer un sinfín de personajes y relatos increíbles y maravillosos? Pues es fácil, **¡sólo envíanos una historia sobre consumo!** y si resultas ganador publicaremos tu trabajo en la **Revista del Consumidor**, además de obsequiarte una amplia dotación de libros infantiles de diferentes casas editoriales, así como otras sorpresas.

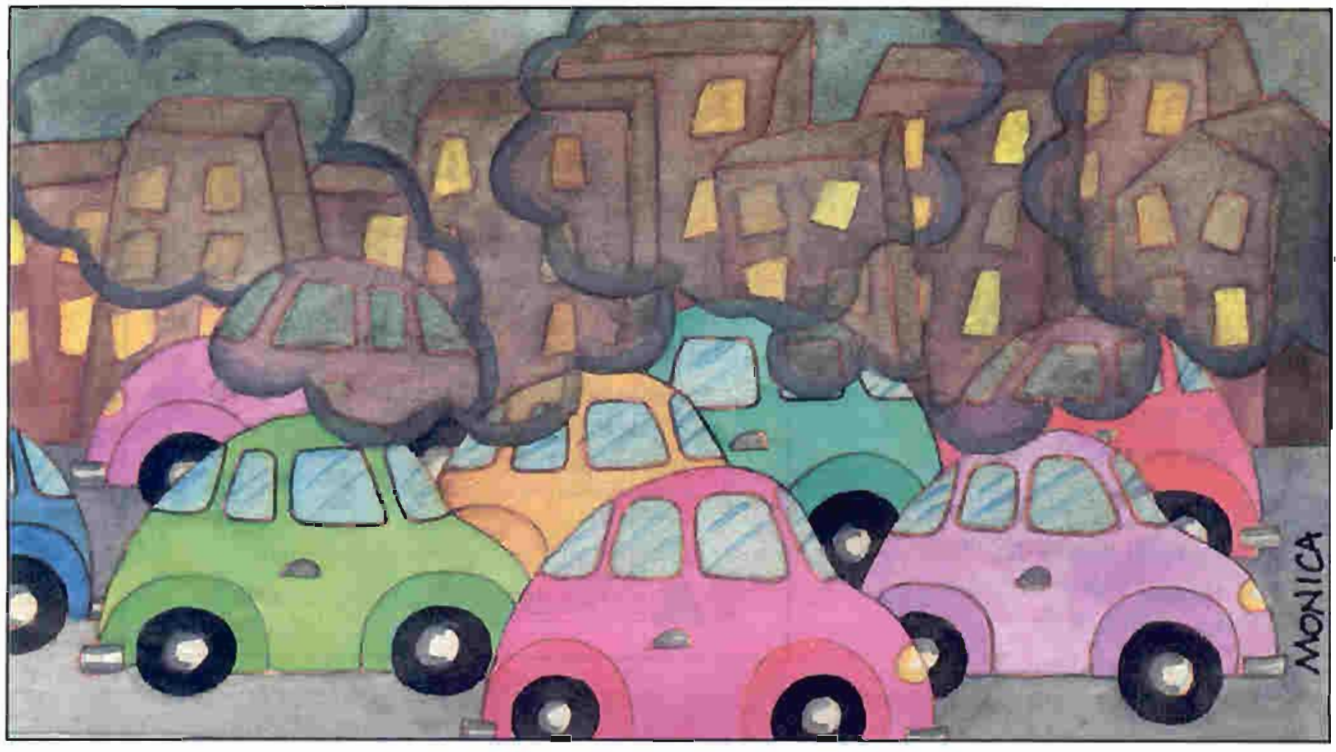
Busca las bases del **Primer Concurso de Historias sobre Consumo** en la edición de enero de esta revista (núm. 227), o bien, llámanos al 652-70-12 y envíanos tu correspondencia a:

«Los pequeños consumidores»
Revista del Consumidor
Insurgentes Sur núm. 1228, 7° piso
Colonia Tlacoquemécatl del Valle
C. P. 03200
México, D. F.

Dale tiempo a tu imaginación, porque **tú puedes ser el ganador**.

## Te presento a un amigo

# El automóvil




El automóvil es un vehículo que se mueve gracias a la energía de un motor de explosión. También se le conoce como coche, auto, carro, «nave» o «patas de hule», entre otros nombres. Este transporte ha influido de manera decisiva en nuestra vida cotidiana, ya que el humo que despide por su escape deteriora el ambiente, y su utilización transforma el ritmo de vida del campo y de las ciudades.

El automóvil ha desplazado al transporte colectivo, el cual resultaría ideal para evitar los grandes congestionamientos de las principales calles, avenidas y carreteras de nuestro país, además de que ayudaría a disminuir notablemente la contaminación ambiental y auditiva.

Lamentablemente en nuestra ciudad no contamos con una red de transporte público eficiente, que nos permita transportarnos de manera rápida, cómoda y segura, tal como lo hacemos en el auto familiar. Esta situación beneficia a la industria automotriz, encabezada por los norteamericanos, que últimamente se dedica a fabricar vehículos que se desgastan con mayor facilidad o que parecen poco atractivos al año siguiente. Esta técnica les da la oportunidad de sacar a la venta nuevos modelos año tras año, los cuáles sólo tienen ligeras innovaciones tecnológicas de moda: a esto se le conoce como «obsolescencia dinámica».

En la década de los años veinte y treinta los autos nuevos presentaban evidentes mejoras en los neumáticos, los amortiguadores, etcétera.

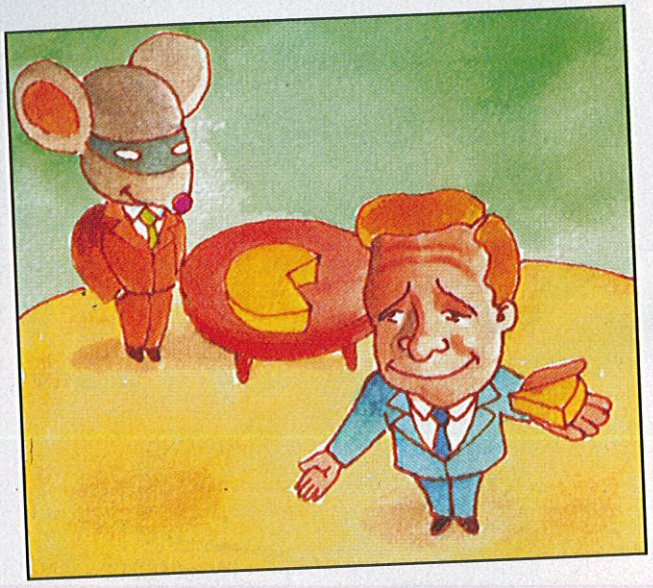
No obstante, el automóvil se ha convertido, para un buen número de personas, en un artículo casi de primera necesidad, pero hay que usarlo sólo en lo indispensable, ¿no lo crees?

Mejor acompañe su café
con Coffee-Mate ahora
más cremoso,
más sabroso,
más delicioso.

Coffee-mate® para dejar de tomar el café solo.

MANTENGA UNA ALIMENTACION SANA

# De lo perdido, lo que aparezca



**Revista del Consumidor:**

Por este conducto deseo agradecer la intervención de PROFECO, lo cual me permitió solucionar el problema que relato a continuación. El 29 de enero de 1981 celebré dos contratos de compraventa con la empresa **Haciendas Campestres de Acapulco, S. A.** a fin de adquirir dos terrenos en el fraccionamiento «Las Palmas», con un costo de 33 mil 750 pesos cada uno.

El proveedor se comprometió a realizar la entrega pero no lo hizo debido a que los citados terrenos no contaban con el servicio de agua y luz eléctrica, como lo señala la cláusula sexta de dicho contrato.

A pesar de saber que mi reclamación era extemporánea, pues la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) estipula que el plazo para ejercer mis derechos como consumidor en este tipo de compraventa deberá estar dentro de los seis meses siguientes a partir del momento de la firma del contrato -y ya han pasado más de 15 años-, acudí a interponer mi queja ante PROFECO.

El proveedor fue convocado a audiencia el 14 de junio de 1995; en esa ocasión ambas partes solicitamos a la autoridad una reunión posterior para iniciar pláticas con el objetivo de solucionar la controversia.

En nuestro encuentro del 10 de agosto de 1995 ambas partes estuvimos de acuerdo en dar por rescindido el contrato de compraventa; el proveedor se comprometió a entregarme la cantidad de $ 9,000.00, mediante cheque certificado, a más tardar el 28 de septiembre del año en curso, a cambio de los documentos de los terrenos que tengo en mi poder.

Sé que este convenio aparentemente no es muy favorable para mí, sin embargo yo ya daba por perdido todo mi dinero, y como dice el refrán: «De lo perdido, lo que aparezca».

*Atentamente*
*Sr. Miguel Ángel Hernández Díaz*
*Plazuela de los Reyes núm. 37*
*Los Reyes, Coyoacán*
*México, D. F.*
*C. P. 04330*

**Señor Hernández Díaz:**

Efectivamente, en su artículo 105 la LFPC señala que «salvo lo dispuesto en esta ley, los consumidores deberán presentar la reclamación dentro de los seis meses siguientes (...) Fracción 1. Tratándose de la enajenación de bienes o prestación de servicios: a) A partir de que se expida el comprobante que ampare el precio o la contraprestación pactada; b) A partir de que se pague el bien...».

No obstante, el proveedor violó el artículo 7 que establece:

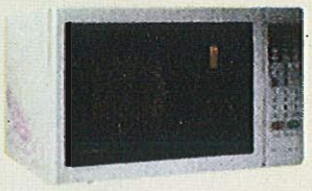
«Todo proveedor está obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio».

**Artículo 37:** «La falta de veracidad en (...) las condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquiriente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios».

Señor Hernández Díaz, agradecemos la confianza que ha mostrado tener a nuestra institución y queremos recordarle que una de las tareas que nos da vida es hacer valer los derechos de los consumidores, pero para que este objetivo pueda lograrse es necesario que las leyes, reglamentos y demás ordenamientos jurídicos se conviertan en textos de lectura permanente entre nosotros para evitar ser sorprendidos.

La **Revista del Consumidor** es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Para suscripciones y ventas llamar al 611-73-79, 611-75-23 y 598-67-81. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la filosofía de la revista. Se incluyen como parte de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y encuentro de corrientes de opinión. Esta publicación no autoriza la utlización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Se autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los talleres de Ediciones Especializadas Mexicanas, S. A. de C. V., Escape núm. 4 D, Fracc. Alce Blanco, Naucalpan, c.p. 53370, Edo. de México.

**Refrigerador**
*Modelo: DMR-272 de lujo*



**Horno de microondas**
*Modelo: KOC-961C*

**Refrigerador**
*Modelo: DMR-362 de lujo*

**Lavadora**
*Modelo: DWF-8002*

**Lavadora**
*Modelo: DWM-5510*

**Lavadora**
*Modelo: DW-3620*

# DE VENTA EN:

Tampico esq. Nautla núm. 57,
col. Casas Alemán
C. P. 07580
frente al Deportivo Los Galeana
Tel.: 757-57-75

Calz. Ermita Iztapalapa
núm. 634,
col. Escuadrón 201
C. P. 09060, frente a K2
Tel.: 582-75-76

Matamoros núm. 510,
col. Centro
C. P. 42000,
junto al Sol de Hidalgo
Tel.: 91-771-871-28

Chihuahua núm. 69,
col. Providencia
C. P. 07550 esquina
Av. Const. de la República
Tel.: 711-11-73

Av. México núm. 297,
col. Raúl Romero
C. P. 57630, a una cuadra de
Av. Pantitlán
Tel.: 765-75-16

Puerto Acapulco núm. 13,
col. Casas Alemán
C. P. 07580 casi esq. Camino
San Juan de Aragón
Tel.: 767-46-95

Peña y Peña núm. 57,
col. Centro
C. P. 06010 esquina
Anillo de Circunvalación
Tel.: 702-31-44

Av. Centenario núm. 2115,
col. Atzacoalco
C. P. 07040,
frente al mercado
Tel.: 737-17-14

Av. Juárez Sur núm. 4,
col. Centro Texcoco
Edo. de México
C. P. 56100 casi esq. Jardín Central
Tel.: 91-595-403-18

Garrido núm. 5,
col. Villa Guadalupe
C. P. 07500 casi esquina
Calzada Guadalupe
Tel.: 577-73-42

Muebles de México®

Fonacot

# ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

## ¡Cuidado con los «91-801»!

Durante los últimos años ha crecido, lamentablemente vía la publicidad, en forma incontrolable una amplia variedad de servicios por teléfono que constituyen un riesgo para la economía personal por la forma en que se ofrecen. Con la clave telefónica 91-801, estos servicios se anuncian en periódicos, revistas, radio, televisión, volantes y folletos.

Se trata de servicios que se han convertido en moda debido a las jugosas ganancias que representan para sus promotores, y que consisten en grabaciones de chistes, conversaciones con deportistas, comediantes, supuestas «bellas» amistades, ¡y hasta predicciones del futuro mediante la lectura del tarot o del horóscopo por medio del teléfono!, lo cual espantaría al mismo Graham Bell.

Y efectivamente, a través de esta «línea gitana», nosotros también podemos «adivinar» el futuro económico de los usuarios de este servicio, pues el «gancho» comercial de los anuncios consiste **en señalar al consumidor, generalmente con letras muy pequeñas, que el costo de las llamadas por minuto va de 3 a 15 pesos.**

Pero lo que no informan los publicistas es que **una llamada puede prolongarse más de 25 minutos**, pues la grabación o la persona que está del otro lado del auricular por lo regular habla con voz muy pausada, con el consecuente incremento en la cuenta telefónica de los usuarios.

Por ejemplo, el anuncio de la lectura del horóscopo estipula que el costo es de 8 pesos por minuto, pero una llamada puede durar más de 25 minutos, lo que implica que **¡por una sola llamada el consumidor tendrá que pagar en su recibo telefónico 200 pesos!**

Otro de los servicios que ofrece este sistema es el de prometer amistades o diálogos telefónicos con personas «afectuosas». Por supuesto que conseguir ese tipo de afectos a través de ondas magnéticas resulta un absurdo, pero los publicistas tienen especial cuidado en mostrar anuncios con bellas (os) modelos que logran persuadir al consumidor de que se encuentran «a su alcance» con sólo levantar la bocina.

Desde luego que la amistad, los afectos y el futuro personal afortunadamente no dependen de llamadas telefónicas con costo por minuto, sino que se basan en el trato cotidiano, la convivencia y factores más complejos, tanto para construir relaciones como para forjar nuestros derroteros.

En esta ocasión, a diferencia de la característica de esta sección, no buscamos señalar a un anuncio en particular en virtud de que esta forma de mercadotecnia se ha extendido en los distintos medios de comunicación en diferentes países, incluido el nuestro. Sin embargo, consideramos necesario alertar a los consumidores sobre este tipo de servicios que trataremos con más detenimiento en nuestras siguientes ediciones. Por nuestra parte, en PROFECO estamos obligando a varios de los anunciantes de estos servicios a que informen cabalmente al consumidor, no sólo sobre el costo por minuto, sino también acerca del precio promedio de cada llamada.

0 10722 89342 2 04

# Calidad de cereales para el desayuno

# INTRODUCCIÓN

La costumbre de consumir cereales como alimento proviene de las civilizaciones antiguas, ya que con ellos se preparaban atoles y potajes, los cuales constituyeron uno de los primeros alimentos de la humanidad.

Hace poco más de 100 años, a raíz de que un grupo de vegetarianos se propuso mejorar y ampliar la variedad de su dieta, surgieron los cereales para consumir en el desayuno.

En la actualidad, dichos productos han sido bien aceptados por los consumidores de todas las edades, en parte debido a su gran variedad de formas, colores y sabores.

Los cereales industrializados que hoy se comercializan en el mercado son formulaciones de granos procesados disponibles para consumo humano, que no requieren un cocimiento adicional, aunque cabe destacar que durante todo su proceso de industrialización pierden fibra rica en vitaminas del grupo B y nutrimentos orgánicos; es por esa razón que posteriormente se les adicionan vitaminas y fibra.

Se trata de productos relativamente estables, de peso ligero y fácil transportación y almacenamiento. Generalmente se elaboran a partir de maíz, trigo, avena o arroz, y se adicionan con algún saborizante y agentes fortificadores.

En términos generales, los cereales listos para consumirse se pueden clasificar de la siguiente manera: inflados, en hojuelas, rallados y preendulzados.

Tomando en consideración la amplia gama de marcas, calidades y precios de los cereales industrializados, el Laboratorio de Pruebas de PROFECO se dio a la tarea de realizarles un exhaustivo estudio, a fin de orientar al consumidor en el momento de su compra.

### ¿Cómo se diseñó el estudio?

El análisis de cereales para el desayuno abarcó diez cereales tipo inflado, siete en hojuelas de maíz y trigo, cuatro rallados, y siete preendulzados.

Para evaluar la calidad de los cereales se utilizó la norma de etiquetado y el anteproyecto «Alimentos preparados en base de cereales de semillas comestibles, de harinas o sus mezclas». La cantidad de fibra dietética y la de vitaminas y minerales se verificó tomando como referencia lo declarado en la etiqueta.

### ¿Qué aspectos se analizaron?

**Contenido neto:** Se midió el peso neto del producto y se comparó con lo declarado en la etiqueta; esta prueba se evaluó con cinco puntos.

**Etiquetado:** Se comprobó que las etiquetas incluyeran los siguientes datos: denominación del producto, marca, contenido neto, ingredientes, nombre y domicilio del fabricante, leyenda «Hecho en México», número de lote y, en caso de tratarse de productos importados, la leyenda «Producto de.....». En la evaluación, a este parámetro se le asignaron diez puntos.

**Calidad sanitaria:** Dentro del estudio se consideró fundamental detectar la presencia de microorganismos en el cereal que pudieran deteriorarlo o producir algún daño a la salud. En este caso se analizaron los siguientes parámetros.

***Mesofílicos aerobios:** La muestra se consideró «excelente» si presentaba menos de 1000 UFC/g, y «deficiente» si excedía este límite.

***Coliformes totales:** Se calificó al producto como «excelente» si no excedía los 10 UFC/g, y «deficiente» cuando rebasaba esta cantidad.

***Hongos y levaduras:** La marca analizada obtenía «excelente» si los valores de-

## Aporte nutricional de los cereales

Los cereales pertenecen al grupo de alimentos que proporciona energía al organismo a través de los nutrimentos que contienen, llamados hidratos de carbono.

Estos comestibles son necesarios para que el cuerpo realice sus funciones normales y actividades como correr, jugar, trabajar o estudiar.

Actualmente, la industrialización de los cereales ha permitido que exista una gran variedad de productos, pero las hojuelas hechas a partir de maíz, trigo, arroz o avena son las que gozan de gran popularidad en el desayuno.

En todos los casos los granos se esponjan, se cuecen, se secan, se muelen, se rompen, etcétera, según la variedad, hasta adquirir el sabor tostado y la textura característica de las hojuelas.

El contenido de lípidos de estos productos es nulo o muy bajo; en lo que se refiere a la cantidad de proteínas, su aportación no es significativa en la dieta.

tectados se mantenían por arriba de 100 UFC/g, y se evaluaba como «deficiente» si sobrepasaba lo especificado.

**Minerales:** En este rubro se cuantifican dos elementos muy importantes en el aspecto nutricional: el calcio y el hierro, cuyo valor máximo en la evaluación fue de ocho puntos cada uno. Si el producto contenía valores de ambos minerales cercanos (o mayores) a lo declarado en su etiqueta, se le calificaba como «excelente»; si sólo se presentaba uno de ellos se consideraba «regular», y si las cantidades de ambos elementos eran menores, se evaluaba como «deficiente».

**Vitaminas:** Se les asignaron ocho puntos a cada una de las siguientes: A, C, B2 y B6; si el cereal presentaba cuatro valores similares a lo declarado se consideraba «excelente», con tres valores similares a lo declarado se calificaba con «bueno»; con dos valores similares a lo declarado se consideraba «regular», y con un valor similar a lo declarado se evaluaba «deficiente».

**Fibra dietética:** En este parámetro se adjudicó «excelente» (siete puntos) a las muestras que contenían la máxima cantidad de fibra señalada en la etiqueta o más; «regular» si contenían fibra, pero no en la propor-

ción señalada en el empaque; y «deficiente» (dos puntos) si no contenían fibra.

**¿Cuáles fueron los resultados?**

Al finalizar los análisis se pudo observar que el 100 por ciento de las muestras -28 productos- cumplieron con la información exigida por la norma correspondiente.

En relación con el contenido neto todas las marcas se mantuvieron dentro de lo señalado; en lo que respecta a la calidad sanitaria, los productos analizados no sólo se apegaron a las especificaciones establecidas en el anteproyecto de cereales, sino que presentaron cuentas microbianas muy bajas.

En la verificación que se realizó del contenido de fibra dietética, vitaminas y minerales se obtuvieron los siguientes resultados:

En fibra dietética tres cereales presentaron un valor menor al referido en su etiqueta (las marcas **Fibra Uno**, **Cheerios** y **Raisin Bran**). En el caso de los productos que aclaran ser «ricos en fibra» se encontraron valores similares a lo que señalaba la información del paquete, salvo en el caso de **Fibra Uno** de **Maizoro**, que obtuvo menos de lo declarado.

Referente a los minerales, al cuantificarse el calcio se encontró que de 26 muestras, el 100 por ciento cumplió con lo declarado, mientras que **Gold** y **Corn Flakes Nestlé** tuvieron valores que exceden dos o tres veces lo señalado. Sin embargo cumplen con la recomendación diaria para un adulto establecida por el Instituto Nacional de la Nutrición.

En el caso del hierro, las 28 marcas presentaron valores similares o mayores a lo declarado.

En materia de vitaminas (A, C, B2 y B6) fue posible constatar lo siguiente:

En 11 muestras (**Chokos**, **Choco**

## Cómo comprar y almacenar los cereales

- Antes de comprar un cereal es conveniente verificar la fecha de caducidad y revisar que el empaque esté bien cerrado.

- Una vez abierto el producto es importante cerrarlo muy bien después de utilizarlo, para evitar que se humedezca.

- El lugar donde guarde los cereales debe estar seco y fresco.

**Krispis, Corn Pops, Quick, Count Chocula, Franken Berry, Choco Maizoro, Fibra Uno, Honey Smacks, Zucaritas** y **Azucaradas**) la vitamina A tuvo valores menores a lo declarado, y en algunos casos no la incluía en absoluto. En cinco muestras se detectaron valores menores de vitamina C en relación con lo declarado en su empaque (**Corn Pops, Bran Flakes, Choco Maizoro, Fibra Uno** y **Azucaradas**).

Nueve marcas evidenciaron valores menores de vitamina B2 y tres productos no cumplieron con la cantidad de vitamina B6 referida en su etiqueta.

Podemos concluir que en el mercado existen cereales para el desayuno que poseen **buena calidad sanitaria**, en los cuales la elaboración se vigila rigurosamente, tal como lo muestran los resultados microbiológicos obtenidos en la evaluación.

Si estos productos están enriquecidos con vitaminas y minerales, como lo declaran, aumenta su calidad nutricional, sin embargo, **no todas las muestras contienen las cantidades que señalan en su etiqueta**.

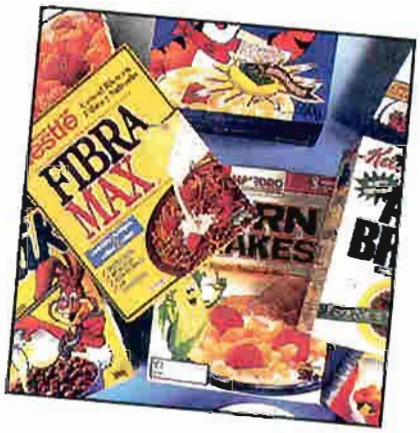
Al consumir estos cereales no hay que olvidar que **no son sustitutos de alimentos de alto valor proteínico en la dieta normal**. Es importante mencionar que dichos comestibles aportan la cantidad de vitaminas y minerales que requiere un adulto, lo cual implica que sobrepasan los requerimientos de un niño en cuanto a dichos elementos.

Los detalles de las evaluaciones parciales y globales obtenidas por cada una de las marcas participantes se muestran en las siguientes tablas. Si usted requiere mayor información respecto al presente estudio lo invitamos a visitarnos en Insurgentes Sur núm. 1228, 7° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, Distrito Federal; también puede llamarnos al 559-73-77 extensión 242, donde con gusto lo atenderemos.

*Fuente: Coordinación de Investigaciones, PROFECO.*

## CEREAL RICO EN FIBRA Y SALVADO (SALVADO DE TRIGO Y MAÍZ)

| • MARCA | | ALL BRAN KELLOGG'S | FIBRA MAX NESTLÉ | FIBRA UNO MAIZORO |
|---|---|---|---|---|
| • ORIGEN | | México | E. U. | México |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 16.32 | 17.83 | 9.04 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 500 | 450 | 350 |
| | Verificado (g) | 517 | 455.7 | 354.6 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ | ★★★★ | ★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★★ | ★★★ | ★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 100 | 92 | 71 |




## HOJUELAS TOSTADAS DE MAÍZ (CORN FLAKES)

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

| • MARCA | | CORN FLAKES KELLOGG'S | CORN FLAKES NESTLÉ | CORN FLAKES MAIZORO |
|---|---|---|---|---|
| • ORIGEN | | México | México | México |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 9.43 | 12.57 | 11.30 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 350 | 500 | 500 |
| | Verificado (g) | 353.5 | 500.5 | 504.18 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 100 | 100 | 92 |

## HOJUELAS TOSTADAS DE MAÍZ CON SABOR A CHOCOLATE

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | CHOCO MAIZORO |
| • ORIGEN | | México |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 10.85 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 400 |
| | Verificado (g) | 402.4 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★½★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★½★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 68 |

## FRUTITAS DE MAÍZ ENDULZADAS CON SABOR A FRUTA

| | | FROOT LOOPS KELLOGG'S | TRIX NESTLÉ |
|---|---|---|---|
| • MARCA | | | |
| • ORIGEN | | México | E. U. |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 15.59 | 14.23 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 380 | 340 |
| | Verificado (g) | 382.8 | 342.5 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★★ | ★★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 100 | 100 |

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

## HOJUELAS DE MAÍZ AZUCARADAS

| • MARCA | | ZUCARITAS KELLOGG'S | AZUCARADAS MAIZORO |
|---|---|---|---|
| • ORIGEN | | México | México |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 14.06 | 10.66 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 460 | 400 |
| | Verificado (g) | 467.9 | 469.27 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★ | ★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 84 | 76 |

## BOLITAS DE MAÍZ INFLADO CON CHOCOLATE

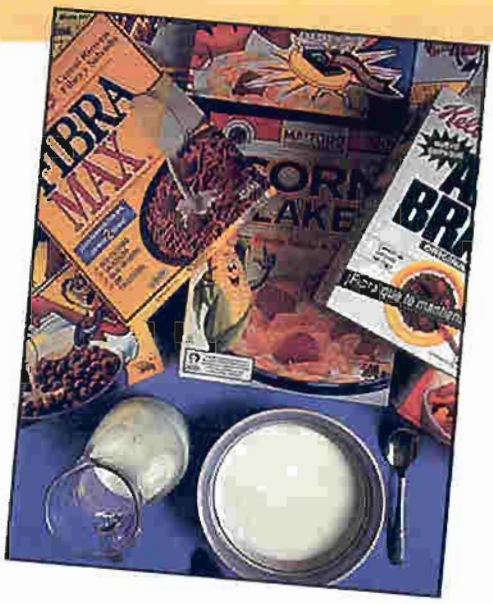
| • MARCA | | QUICK NESTLÉ |
|---|---|---|
| • ORIGEN | | México |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 12.18 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 380 |
| | Verificado (g) | 382.5 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 84 |

## HOJUELAS DE MAÍZ AZUCARADO SABOR A CHOCOLATE CON MALVAVISCO

| • MARCA | | COUNT CHOCULA NESTLÉ |
|---|---|---|
| • ORIGEN | | E. U. |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 16.23 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 340 |
| | Verificado (g) | 377.5 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 92 |

## AVENA INTEGRAL CON MALVAVISCO

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | LUCKY CHARMS NESTLÉ |
| • ORIGEN | | E. U. |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 16.73 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 395 |
| | Verificado (g) | 399.6 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 100 |




## CEREAL ENDULZADO DE AVENA INTEGRAL

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | CHEERIOS NESTLÉ |
| • ORIGEN | | E. U. |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 14.08 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 280 |
| | Verificado (g) | 284.2 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 87 |

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

## AVENA INTEGRAL TOSTADA CON MIEL Y ALMENDRA

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | CHEERIOS MIEL Y ALM. NESTLÉ |
| • ORIGEN | | E. U. |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 14.45 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 400 |
| | Verificado (g) | 403.9 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 92 |

## CEREAL AZUCARADO SABOR A FRESA CON MALVAVISCO

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | FRANKEN BERRY NESTLÉ |
| • ORIGEN | | E. U. |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 16.75 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 340 |
| | Verificado (g) | 352.6 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 92 |

## CEREAL CON COMBINACIÓN DE GRANOS, FRUTAS Y NUECES

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | BASIC 4 NESTLÉ |
| • ORIGEN | | E. U. |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 21.63 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 410 |
| | Verificado (g) | 407.5 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 100 |

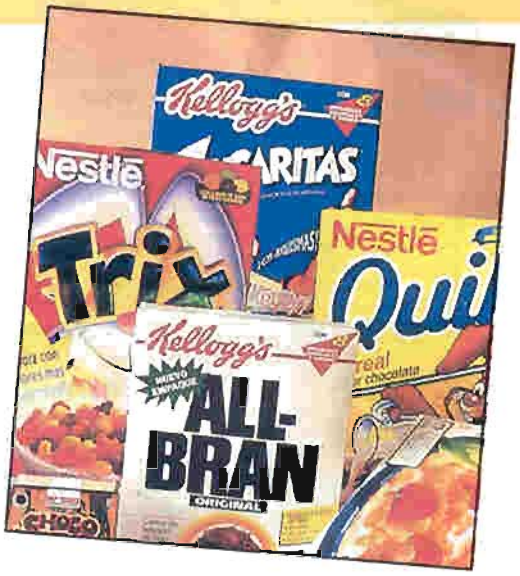
★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

## CEREAL DE TRIGO INTEGRAL CON ARROZ Y CANELA

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | CINI MINIS NESTLÉ |
| • ORIGEN | | E. U. |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 16.87 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 395 |
| | Verificado (g) | 405.5 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 100 |

## BURBUJAS DE MAÍZ AZUCARADO

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | CORN POPS KELLOGG'S |
| • ORIGEN | | México |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 17.79 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 390 |
| | Verificado (g) | 391 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 84 |




## ARROZ AZUCARADO Y MALVAVISCO

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | ROCK'N RICE KELLOGG'S |
| • ORIGEN | | México |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 18.07 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 500 |
| | Verificado (g) | 502 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 84 |

## TRIGO INTEGRAL CON MIEL DE ABEJA

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | GOLDEN GRAHAM'S NESTLÉ |
| • ORIGEN | | E. U. |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 14.10 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 340 |
| | Verificado (g) | 365.8 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 100 |

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

## TRIGO CON CHOCOLATE

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | CHOKOS KELLOGG'S |
| • ORIGEN | | México |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | – |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 300 |
| | Verificado (g) | 369.8 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 92 |

## TRIGO INFLADO CON MIEL DE ABEJA

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | HONEY SMACKS KELLOGG'S |
| • ORIGEN | | México |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 17.78 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 480 |
| | Verificado (g) | 480.4 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 92 |

## ARROZ INFLADO CON SABOR A CHOCOLATE

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | CHOKO KRISPIS KELLOGG'S |
| • ORIGEN | | México |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 17.39 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 580 |
| | Verificado (g) | 578.9 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 92 |

## HOJUELAS DE TRIGO ENTERO

| • MARCA | | RAISIN BRAN KELLOGG'S | BRAN FLAKES KELLOGG'S |
|---|---|---|---|
| • ORIGEN | | México | México |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 13.61 | 11.34 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 360 | 310 |
| | Verificado (g) | 364.3 | 330 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★★ | ★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ | ★★★★ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 95 | 92 |

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

## HOJUELAS DE MAÍZ CON MIEL DE ABEJA

| • MARCA | | GOLD NESTLÉ |
|---|---|---|
| • ORIGEN | | México |
| • PRECIO POR PRESENTACIÓN ($) | | 13.45 |
| • CONTENIDO NETO | Declarado (g) | 460 |
| | Verificado (g) | 461.9 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | | ★★★½ |
| • CONTENIDO DE FIBRA | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE MINERALES (Ca, Fe) | | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE VITAMINAS (A, C, B2, B6) | | ★★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★½ |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 100 |